

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu nového kosmetického studia

The Proposal of Marketing Mix for Nex Cosmetic Studio

Student: Šárka Prochasková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci (včetně příloh), na téma **Návrh marketingového mixu nového kosmetického studia**, jsem vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.

V Ostravě, dne 7. května 2010

Šárka Prochasková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí této bakalářské práce paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., která mi byla nápomocna po celou dobu zpracování a poskytla mi cenné rady a připomínky. Také bych chtěla poděkovat za spolupráci a ochotu paní Ireně Valachové.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	CHARAKTERISTIKA KOSMETICKÉHO TRHU	4
2.1	Historie kosmetiky	4
2.2	Charakteristika kosmetického studia	5
2.3	Analýza makroprostředí	6
2.3.1	Demografické prostředí	6
2.3.2	Ekonomické prostředí	7
2.3.3	Legislativní prostředí	8
2.3.4	Přírodní prostředí	8
2.3.5	Inovační prostředí	8
2.3.6	Sociálně-kulturní prostředí	9
2.4	Trh a subjekty trhu	9
2.4.1	Trh a jeho segmentace	9
2.4.2	Subjekty trhu	10
2.5	Analýza konkurence	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB.....	13
3.1	Služba a její vlastnosti	13
3.1.1	Nehmotnost	13
3.1.2	Neoddělitelnost	14
3.1.3	Proměnlivost	14
3.1.4	Pomíjivost	14
3.2	Marketingový mix služeb	14
3.2.1	Produkt	15
3.2.2	Cena	15
3.2.3	Distribuce	17
3.2.4	Marketingová komunikace	18
3.2.5	Lidé	21
3.2.6	Materiální prostředí	23
3.2.7	Procesy	24
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	26

4.1	Přípravná fáze	26
4.2	Realizační etapa.....	28
4.3	Identifikační údaje respondentek	29
5	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	30
5.1	Analýza využívání kosmetických služeb	30
5.1.1	Návštěvnost kosmetického studia.....	30
5.1.2	Využívané služby	31
5.1.3	Ceny služeb	32
5.2	Analýza faktorů ovlivňující respondentky při volbě kosmetického studia	33
5.2.1	Charakteristiky ovlivňující ženy při volbě kosmetického studia	33
5.2.2	Formy marketingové komunikace ovlivňující ženy při volbě kosm. studia	34
5.3	Analýza používané kosmetiky	35
5.3.1	Značka používané kosmetiky	35
5.3.2	Místo nákupu kosmetiky	36
5.4	Vyhodnocení hypotéz.....	36
6	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU KOSMETICKÉHO STUDIA.....	38
6.1	Produkt	38
6.1.1	Cílová skupina.....	38
6.1.2	Koncepce služby.....	38
6.2	Cena	39
6.3	Distribuce.....	40
6.4	Marketingová komunikace.....	41
6.4.1	Reklama	41
6.4.2	Podpora prodeje.....	42
6.5	Lidský faktor	42
6.6	Materiální prostředí	43
6.7	Procesy ve službách	43
7	ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		
SEZNAM ZKRATEK		
PROHLÁŠENÍ O VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE		
PŘÍLOHY		

1 Úvod

Malé a střední podnikání tvoří nezanedbatelnou část každé ekonomiky státu. Výhoda těchto společností je, že dokážou včasné reagovat na změnu podnikatelského prostředí a mají jednodušší řízení činnosti. Dnešní doba přeje podnikání. Naskytuje se několik možností v čem lze začít provozovat svou činnost. V posledních letech se tato možnost rozmohla zejména v oboru služeb. Zakládání nového podniku je však spojeno s určitým rizikem. Každý budoucí podnikatel by měl zvážit své osobní předpoklady pro podnikání. Ne každý se na tuto činnost hodí. Důležité je mít motivaci, odhodlání a v neposlední řadě dobrý podnikatelský nápad. Konkurence na trhu je totiž vysoká a jen schopní jedinci na něm dokážou obstát.

Klíčem úspěšného podnikání je zaujmout zákazníka. Vzbudit tento zájem je stále těžší. Jeden ze způsobů, jak toho dosáhnout, je vytvoření dobré marketingové strategie. Firma by si měla určit segment, který chce zaujmout a poté se zaměřit na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Správným sladěním těchto prvků se firma může stát úspěšnou. Není však důležité si zákazníka jen získat, ale stále těžší je si ho udržet.

Paní Valachová je právě jednou z těch, kteří chtějí začít podnikat. Rozhodla se, že se ji její koníček stane povoláním a absolvovala kosmetický kurz. Své kosmetické studio si chce otevřít v Ostravě – Třebovicích v domě, ve kterém bydlí. Naskytla se mi příležitost spolupracovat s ní a pomoci jí tak při prvních krocích v podnikání.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingový mix nového kosmetického studia. Marketingový mix představuje kombinaci prvků, na kterou zákazník reaguje a získává důvěru k poskytovateli služeb.

Ve své práci jsem použila marketingový výzkum, kde jsem vytvořila dotazník, na jehož základě jsem zjišťovala, které ženy využívají kosmetických služeb a jaké mají preference. Snažila jsem se získat takové informace, které mi pomohly k navržení jednotlivých prvků marketingového mixu služeb.

Doufám, že tato bakalářská práce bude nejen přínosem pro mne, ale především pro paní Valachovou, která očekává, že ji pomůže při tvorbě dobré marketingové strategie.

2 Charakteristika kosmetického trhu

2.1 Historie kosmetiky

Slovo kosmetika vzniklo od slova kosmeo neboli cosmos, což v češtině znamená vesmír. [14]

Samotné počátky kosmetiky sahají až do pravěku. Lidé si v té době natírali kůži tukem, barevnými linkami, rozličnými rostlinnými výtažky a šťávami. Chránili se tak před chladem, vlhkem, horkem nebo hmyzem. [15]

Vysoké úrovně kosmetiky dosáhli Egypťané, u nichž se používání kosmetických prostředků stalo jednou ze základních složek péče o tělo a tvořilo důležitou součást každodenního královského rituálu a chrámového kultu. Egypťané používali prostředky na odchlupení, preparáty na ošetřování vlasů a velkou pozornost věnovali také nehtům na rukou i nohou. Líčidla, která používali jak muži, tak i ženy, byla připravená z drcených nerostů. [15]

Nicméně kosmetika v dnešním slova smyslu pochází ze starověkého Řecka. Řekové měli zásadu, že bez harmonie ducha a těla není dokonalé krásy. Tato zásada je platná i v dnešní době, a proto pro nás řecké sochy stále zůstávají ideálem tělesné krásy. Řekové mimo jiné zavedli holení mužů, které nařídil Alexandr Veliký, protože za dlouhé vousy bylo snadné uchopit nepřítele a zneškodnit ho. [15]

Na řeckou tradici navazovali Římané, u nichž začal rozmach veřejných lázní. Ty se později staly nejen místem očisty, ale také centrem společenského života. Starořímský lékař Galén rozdělil kosmetiku na dva směry. První z nich zahrnuje všestranné pěstování těla a jeho zkrášlování a druhý směr spočívá v umění zakrývat chyby krásy. Toto rozdělení je platné dodnes. [15]

V době renesance nastal nezadržitelný rozvoj parfumérie. Začal se vyrábět nejstarší výrobek kolínská voda, který vyráběl v Kolíně nad Rýnem Jan Maria Farina. [16]

„Doba temna“ nastala ve středověku. Pro kosmetiku to znamenal krok zpět, protože v té době se považovalo vylepšování vzhledu za ďáblovu dílo. Zvrat nastal až v době, kdy se mezi šlechtu rozmohla alabastrově bílá pleť a co nejtmaší rty. [16]

Od doby baroka se kosmetika ubírala do podoby jak ji známe dnes. Stala se součástí běžného života všech lidí. [14]

Česká země nezůstala pozadu. Ve středověku u nás vyráběli kosmetiku lékárníci, bylinkáři a kati. V 19. století u nás vzniklo Společenstvo mydlářů a majitelů kosmetických laboratoří. Nejstarší kosmetickou firmu Dermartini, kde vyráběli parfémy, mýdlo a později i levné kosmetické zboží, založil na Malé Straně rod Dermatínu, který přišel do Čech z Itálie. [16]

Pěstování krásy a úprava lidského vzhledu procházela celou řadu let různými změnami, přesto touha člověka být stále krásnější a oddálit proces stárnutí zůstane běžnou součástí lidského života.

2.2 Charakteristika kosmetického studia

Paní Irena Valachová je na mateřské dovolené již šestým rokem a během této doby absolvovala kosmetický kurz. Jelikož se ke své původní profesi nechce vracet a situace ji to ani neumožňuje, považuje za nejlepší variantu otevření vlastního kosmetického salónu. Místo, které si paní Irena vybrala k provozování své činnosti je garáž rodinného domu, ve kterém bydlí. Výhodou této volby je, že nebude muset platit nájemné a je blízko domova. Na druhou stranu musí prostory upravit a to doplněním dalšího okna, dotvořením interiéru a vybudováním samostatného WC pro zákazníky.

Paní Valachová bydlí v Ostravě – Třebovicích. Třebovice jsou samostatnou obcí se dvěma tisíci obyvateli. Mají charakter městské vilové čtvrti, která je všeobecně považována za „dobrou adresu“. Obec ze tří stran obklopují jednotlivé obvody sídliště Poruba. Dům paní Ireny se nachází na poměrně frekventované ulici nedaleko kostela, kam pravidelně proudí davy lidí. Výborné podmínky pro parkování osobních aut jsou na boční straně zahrady, taktéž je výborné spojení Třebovic městskou hromadnou dopravou.

Ve svém kosmetickém salónu chce paní Irena poskytovat nejen klasické služby, jako je například úprava obočí, úprava řas, depilace, masky, masáže, čištění pleti aj., ale také do své nabídky zařadí méně obvyklé služby, jako je permanentní prodlužování řas nebo lymfo-drenážní ošetření pleti proti celulitidě. Mezi konkurenční odlišení paní Ireny řadím investici do nadstandardního technologického vybavení – ultrazvukového kosmetického zařízení BIG BEAUTY INSTRUMENTS firmy Etre Belle. Toto zařízení je v současné době na Ostravsku pouze jediné a umožňuje:

- ❖ hloubkové čištění pleti,

- ❖ zvýšení látkové výměny,
- ❖ intenzivní regeneraci pleti,
- ❖ zvýšení průtoku krve,
- ❖ podporu resorpce látek do pokožky,
- ❖ lymfatické masáže,
- ❖ uvolnění svalů.

Další výhodou studia bude typ využívané kosmetiky značky Etre Belle, která poskytuje široký výběr jednotlivých produktových řad členěných podle zaměření na jednotlivé kosmetické problémy. Cenově lze kosmetiku zařadit do středně vyšší úrovně. Tato kosmetika však umožňuje rozsáhlé možnosti vzájemných kombinací, včetně levnějších prvků, které se příznivě promítají do celkové ceny ošetření.

Kosmetické studio paní Valachové se bude jmenovat Sogno di mare, což v překladu znamená Mořský sen.

2.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné a neustále se měnící vlivy okolí, které instituce svojí činností nemůže ovlivnit. Společnost se snaží těmto změnám přizpůsobit. [1]

V následující části kapitoly uvádím jednotlivé údaje za kraj, o kterých se domnívám, že budou působit na kosmetické studio.

2.3.1 Demografické prostředí

Velikost populace

Moravskoslezský kraj měl k 31.12. 2008 1 250 255 obyvatel, z toho žen bylo 637 594. Ve srovnání s rokem 2007, kdy stav žen k 31.12. činil 638 072, se jejich počet nevýrazně snížil o 478. [18]

Z tohoto demografického hlediska předpokládám, že pokud bude i nadále docházet k mírnému snižování žen v Moravskoslezském kraji, nebude to mít výrazný vliv na poptávku po kosmetických službách.

Věková struktura

Nejvíce žen v Moravskoslezském kraji se nachází ve věku 15–64 let. K 31.12. 2008 byl stav žen v této věkové skupině 449 999. Ve srovnání s rokem 2007 se opět počet nevýrazně snížil, a to o 291 žen. Právě tato věková skupina bude zahrnovat nejvyšší počet potenciálních klientek kosmetického studia. Domnívám se, že mírný pokles v této věkové kategorii nebude mít výrazný vliv na poptávku. [18]

Paní Irena by neměla zapomenout ani na věkovou skupinu 65 let a více, a to zejména z toho důvodu, že právě v této věkové kategorii se v roce 2008 počet žen zvýšil a to v porovnání s rokem 2007 o 2 181 žen. Předpokládá se, že nárůst obyvatel v této věkové skupině se i nadále bude zvyšovat. [18]

2.3.2 Ekonomické prostředí

Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti je v Moravskoslezském kraji jedna z nejvyšších. Avšak počet nezaměstnaných se v našem kraji neustále snižuje. V konkrétních číslech to znamená, že oproti roku 2007, kdy počet nezaměstnaných v našem kraji byl 51,3 tisíc, se stav v roce 2008 snížil na 45,3 tisíc. [18]

I když počet nezaměstnaných klesl, nemyslím si, že lidé budou více utrácet za zboží a služby. Kosmetické studio Sogno di mare by mělo svou cenovou hladinu nabídky přizpůsobit těmto vlivům.

Výše důchodů

Průměrná mzda v ČR se neustále zvyšuje. Za třetí kvartál roku 2009 činila 23 350 Kč. [19]

V Moravskoslezském kraji se průměrná mzda pohybovala v roce 2008 okolo 24 075 Kč. Logicky by se dalo říci, že vzhledem k neustálému růstu této částky by si lidé mohli dovolit uspokojit své vyšší potřeby. Avšak v důsledků celosvětové krize nepředpokládám, že by tomu tak bylo, jelikož lidé budou více šetřit. [18]

2.3.3 Legislativní prostředí

„Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), v platném znění, je základním veřejnoprávním předpisem, upravujícím základní vztahy podnikatelů a státu a upravujícím základní podmínky podnikání pro převážnou většinu podnikatelských aktivit právnických i fyzických osob.“¹

Živnostenský zákon je úzce spjat s dalšími zákony a právními předpisy, kterými se bude muset řídit i paní Irena Valachová. Mezi tyto další zákony a právní předpisy například patří: Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o správních poplatcích, zákon č. 634/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o správě daní a poplatků, zákon č. 337/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákon č. 589/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o daních z příjmů, zákon č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; aj. [20]

2.3.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí by měla respektovat každá firma. Lidé se stále více hlásí k ochraně životního prostředí, a proto bych doporučila paní Ireně, aby i ona se snažila ve svém kosmetickém salónu odpad třídit a recyklovat. Toto opatření by ji mohlo přinést dobrou pověst a přilákat více zákazníků. Za významné také považuji, že používá kosmetiku značky Etre Belle, která není testována na zvířatech.

2.3.5 Inovační prostředí

Technologie se vyvíjí i v oblasti kosmetických služeb. Vznikají nové přístroje, které umožňují hloubkové čištění pleti, provádění masáží apod. V kosmetických salónech dnes můžeme najít například wellness stoly, masážní vyhřívaná lehátka nebo ultrazvukové

¹ Online zdroj: <http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/chci-podnikat/zivnostenske-podnikani/zivnostenske-podnikani> (1.2. 2010)

lampy. [24] Mezi nejnovější přístroje patří i zařízení BIG BEAUTY INSTRUMENTS firmy Etre Belle, které vlastní paní Irena Valachová.

2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vzhled je v dnešní době důležitý. Mnoho žen chce vypadat stejně jako modelky nebo známé celebrity, které denně vidí v televizi, v časopisech nebo na internetu. Proto stále více žen vyhledává odbornou radu jak se nalíčit, jak zastavit známky stárnutí apod. Také muži začínají o svůj vzhled stále více dbát. Předpokládám tedy, že kosmetické služby budou i nadále vyhledávány.

2.4 Trh a subjekty trhu

2.4.1 Trh a jeho segmentace

Segmentaci trhu lze chápat jako posouzení celkového trhu z hlediska mnohem menších segmentů nebo částí. [2]

V této kapitole se budu snažit přesněji určit, kdo bude zákazníkem kosmetického studia na spotřebitelském trhu.

Geografické hledisko

Kosmetický salón bude působit na tuzemském trhu, konkrétně v Ostravě-Třebovicích, a paní Irena neuvažuje o rozšíření svého salónu do dalších poboček.

Demografické hledisko

Z hlediska pohlaví je vhodné zaměřit se především na ženy, jelikož právě ony využívají kosmetických služeb nejčastěji. Příležitostí pro paní Valachovou může být i specializace na muže, neboť i oni stále více vyhledávají profesionální péči.

U žen bych věkovou hranici stanovila od 15-ti let a výše. 15 let je věk, kdy si slečny svého vzhledu začínají všimnat více a chtějí vypadat dokonaleji. U mužů bych tuto hranici posunula na 18 let.

Služby kosmetického studia Sogno di mare si budou moci dovolit jak ženy s vyššími příjmy, tak i ženy s příjmy středními. Ceny služeb, které bude nabízet paní Irena ve svém kosmetickém studiu, se nebudou výrazně lišit od cen jiných kosmetických salónů. Bude zde ovšem záležet, jakou službu si zákaznice zvolí, od toho se bude odvíjet konečná cena.

Časové hledisko

V průběhu dne by se poptávka po službách mohla mírně lišit. Vyšší může být v odpoledních a večerních hodinách, kdy se lidé vrací z práce. Během týdne by poptávka měla být vyrovnaná a to díky tomu, že se zákaznice budou moci objednat a paní Irena tak může regulovat svůj čas.

Zvýšený počet objednávek lze očekávat v plesové sezóně, kdy se ženy chodí líčit na plesy nebo také v létě, kdy se koná více svateb.

2.4.2 Subjekty trhu

Trh je vymezený podnikatelský prostor, který představuje nejbližší okolí naší firmy, kde se pohybujeme společně s dalšími účastníky trhu. Mezi tyto účastníky se řadí: dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. [1]

Dodavatelé

Hlavním dodavatelem kosmetiky paní Valachové bude zejména společnost Volmar s.r.o., která distribuuje v České republice německou kosmetiku značky Etre Belle. Dalšími dodavateli budou především firmy, které se zabývají kosmetikou a kosmetickými pomůckami. Dodavatelé budou očekávat platby v termínu, loajálnost a v neposlední řadě čestné jednání.

Portfolio výrobků značky Etre Belle

Etre Belle znamená „být krásná“. Tato značka patří pod německou profesionální kosmetiku, která je oblíbená ve více než 60 zemích celého světa. Na trhu funguje přes 25 let. Tuto kosmetiku můžeme zařadit mezi špičky ve svém oboru. [22]

Společnost Etre Belle klade důraz na spotřebitele a na výrobu vysoce kvalitních výrobků. Pro výrobu používají čistě přírodní složky a jejich výrobky jsou v atraktivním a

ekologicky šetrném obalu. Společnost splňuje podmínky mezinárodních směrnic pro vývoj a výrobu kosmetických přípravků. Své výrobky netestují na zvířatech. [21]

Etre Belle nabízí kompletní a ucelený sortiment pleťových i dekorativních přípravků a také bohatou nabídku produktů pro odborné profesionální použití. [21]

Portfolio pleťových a dekorativních výrobků uvádím v Příloze 1.

Konkurence

V Třebovicích se nachází pouze jedno kosmetické studio. Za konkurenci paní Ireny považuji především kosmetická studia z Ostravy. Podrobnější analýzu konkurence uvádím v kapitole 2.5.

Prostředníci

Paní Irena nebude využívat žádného zprostředkovatele, bude tedy uplatňovat přímý prodej, protože služby, které poskytuje jsou neoddělitelné. V případě, že nedorazí zákazník, paní Irena službu neposkytne a naopak.

Zákazníci

Mezi zákazníky kosmetického studia budou patřit zejména ženy z Třebovic a z ostatních částí Ostravy. Pokud si ovšem kosmetické studio získá stálou klientelu a dobré jméno, můžou ho navštěvovat i ženy z okolních měst.

Veřejnost

Dobré jméno kosmetického salónu budou šířit zejména zákazníci a dodavatelé. Spokojený zákazník je nejlepší reklamou.

Paní Irena může spolupracovat i s dalšími salóny, například kadeřnictvím, nehtovým studiem nebo solářiemi, kde majitelé mohou vyvěsit letáky s doporučením na její kosmetický salón.

2.5 Analýza konkurence

V Ostravě se nachází okolo 80 firem, které se zabývají kosmetickými službami. Z toho přibližně 47 firem se věnuje pouze kosmetickým službám, to znamená, že poskytují klasické služby jakou jsou například depilace, líčení, masáže, apod. Dalších 29 firem

poskytuje nejen kosmetické služby, ale nabízejí také navíc kadeřnické služby, modelování nehtů, pedikúru, manikúru, saunu a solárium. [17]

Za přímou konkurenci paní Valachové považují kosmetické studio Arabesque, které se nachází v Mariánských horách. Toto kosmetické studio provádí stínování obočí novou metodou, chemický peeling, ultrazvukové ošetření pleti, různé typy líčení, proměny vzhledu, odstranění akné a pigmentových skvrn IPL Laserem, prodloužení řas metodou I lash extensit. Studio se nevěnuje jen kosmetickým službám, ale také kadeřnictví, manikúře a pedikúře. [17]

Za další přímou konkurenci považují kosmetické studio Lenka Jarošová v Ostravě – Porubě, které poskytuje podobné služby, jako studio předchozí. Konkrétně čištění pleti se studenou napájkou, masáže obličeje – klasické, lymfatické, oční mikromasáže, vlepování řas aj. Toto kosmetické studio se také věnuje kadeřnictví. [23]

Výhoda těchto konkurentů spočívá v tom, že mají své stálé klienty, pracují ve větších prostorech a také zde nenabízí jen kosmetické služby.

Hrozba nově vstupujících firem je v tomto odvětví vysoká, protože náklady na vstup do odvětví jsou nízké. Za velkou konkurenční výhodu paní Ireny považují ultrazvukové kosmetické zařízení BIG BEAUTY INSTRUMENTS, které je na Ostravsku pouze jediné.

Za substituty považují především ostatní salóny, které se věnují kráse, jako je například kadeřnictví, solární a nehtová studia.

3 Teoretická východiska marketingu služeb

V této kapitole se věnuji pojmu služba a charakteristice jejich vlastností. Následně uvádím jednotlivé prvky marketingového mixu služeb.

3.1 Služba a její vlastnosti

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí, být spojena s fyzickým produktem.“²

Zboží a služby rozlišujeme pomocí většího počtu vlastností, mezi ty nejběžnější patří [3]:

- ❖ nehmotnost,
- ❖ neoddělitelnost,
- ❖ pomíjivost,
- ❖ proměnlivost.

3.1.1 Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Čistou službu si zákazník nemůže před koupí prohlédnout a jen v málo případech si ji lze vyzkoušet. Zákazníkovi tak zůstávají mnohé vlastnosti při prodeji služeb skryté. Výsledkem toho, že službu si lze ověřit až při nákupu a spotřebě je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. Marketing služeb se snaží tuto nejistotu překonat posílením marketingového mixu, a to zejména o prvek materiální prostředí, také zdůrazněním komunikačního mixu a v neposlední řadě tím, že se snaží zaměřit na vytváření silné značky, eventuálně obchodního jména firmy. Producenti služeb se tak snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. [3]

² KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 710

3.1.2 Neoddělitelnost

Služba, kterou poskytuje firma, je produkováána v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník je součástí poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Služba, na rozdíl od zboží, je nejprve prodána, potom produkováána a zároveň spotřebováána. Neoddělitelnost je tedy způsobena tím, že zákazník je spoluproducentem služby. [6]

3.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost lze chápat jako míru, do jaké se služba odchyluje od normy, nebo jako úroveň změn, které byly provedeny k uspokojení specifických potřeb zákazníka. [4]

Pro zákazníka je obtížné si vybrat mezi nabízenými službami. Nemá zaručené, že vždy obdrží stejnou kvalitu a často se musí podrobit pravidlům, aby došlo k její zachování. Zákazníci, díky této vlastnosti, mnohdy svůj výběr dodavatele konzultují s ostatními. [6]

3.1.4 Pomíjivost

Služby nemohou být skladovány pro pozdější prodej nebo spotřebu, a proto jsou pomíjivé. Pokud je poptávka stálá, firma se touto vlastností nezabývá, ale jakmile začne kolísat, má firma problém. Snaha tedy spočívá ve sladění nabídky s poptávkou. [4]

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. [5]

Správný výběr jednotlivých prvků marketingového mixu je důležitý pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. [12]

Základní marketingový mix tvoří 4 P – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. U služeb je tento marketingový mix rozšířen o další 3 P – materiální prostředí, lidé a procesy. [6]

3.2.1 Produkt

Produkt u služeb lze definovat jako: „...soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.“³

Služba z pohledu 4 úrovní [5]:

- ❖ **výhoda pro spotřebitele** – sleduje jaké výhody spotřebitel hledá;
- ❖ **koncepce služby** – výhody, jaké bude organizace nabízet;
- ❖ **nabídka služby** – vytvoření podrobného pojmu služba;
- ❖ **systém dodávky služby** – nabídka služby z hlediska lidí, procesů a zařízení.

Nabídku u služeb lze rozdělit na základní a doplňkové služby. Základní službu lze chápat jako hlavní příčinu koupě, kdežto doplňková služba je nabízena v rámci základní služby. Doplňkové služby se staly nedílnou součástí nabídky organizací. [6]

Většina organizací se snaží nabízet sortiment služeb více či méně rozsáhlý. Rozhodnutí o tom, jaké služby bude organizace nabízet, má pro firmu strategický význam. Nabídku by měla společnost přizpůsobit svým schopnostem, zařízení a kapitálu. [6]

Služba může také představovat soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníka. Nakupující určuje hodnotu služby podle užitku, který mu přinese. [12]

Je-li produkt, který firma nabízí dobrý, získá společnost dobrou pověst a díky tomu větší tržní podíl a možnost mít větší zisky než konkurence. [4]

3.2.2 Cena

Cena patří k důležitým složkám marketingového mixu. Je jediný příjmový nástroj a důležitý zdroj informací. Cena je také důležitým rozhodovacím kritériem pro zákazníka, jelikož zákazníci očekávají kvalitu služby s výší ceny, kterou za tuto službu zaplatí. [4]

³ JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. Str. 92.

Pro cenové účely lze služby rozdělit do tří skupin [5, 3]:

- ❖ **služby, které podléhají veřejné regulaci** - jsou to zejména služby poskytované všeobecné veřejnosti a stát dohlíží na jejich rozdělování;
- ❖ **služby podléhající samoregulaci** - samotné služby jsou předmětem regulace různých profesních institucí a asociací;
- ❖ **služby regulované trhem** - zde zákazník rozhoduje svou ochotou k platbě jestli danou službu využije.

Dále je nezbytné se zmínit o způsobu tvorby cen. Obecně jsou známy tři způsoby jak stanovit ceny. První způsob je **cena podle nákladů**, kdy firma určí přímé náklady, které představují materiál a práci, přičtou se režijní náklady a částka nebo procento zisku. Spousta služeb není oceňována za kus, ale za hodinu popřípadě den, jelikož největším problémem je zde určení jednotek. [4]

Druhý způsob stanovení cen je **podle konkurence**. Neznamená to, že se stanoví stejná cena jakou má konkurence, ale dívá se na ní jen jako na základ pro určení ceny vlastní. [4]

Třetí způsob je stanovení **ceny podle poptávky**. Tato metoda je založena na tom, kolik jsou zákazníci ochotni za danou službu zaplatit. Zákazník může hodnotu vnímat z několika hledisek [4]:

- ❖ **vnímá slevy** - v tomto případě se používají ceny odlišné podle množství, místa a času;
- ❖ **vnímaná hodnota zákazníkem** - zákazník dává přednost kvalitě před cenou nebo hodnota je kvalita, kterou klient dostane za zaplacenou cenu, tento typ zákazníků uvítá výhodné ceny a ceny podle segmentů.

U cen se rozlišuje jejich taktika tvorby. Ta se odvíjí od změn vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí a také od konkurence a reakcí zákazníků. [6]

Lze si vybrat z níže uvedených taktik [5]:

- ❖ **ceny odstupňované** jsou chápány jako zvýhodněné, cena nabízené služby je dražší mimo sezónu;
- ❖ **individuální** jsou ceny, které se vytváří zákazníkovi na míru;

- ❖ **diskontní** zde je cena za odběr většího množství nižší;
- ❖ **prestižní** jsou takové ceny, kdy zákazník oceňuje, že spadá do specifické skupiny, očekává, že za vysokou cenu dostane vysokou kvalitu;
- ❖ **cena garanční** je nevýhodná pro organizaci, a to zejména z toho důvodu, že zákazník zaplatí jen tehdy, pokud dostal službu v kvalitě, kterou očekával;
- ❖ **zaváděcí** ceny se používají pokud chce firma získat nové zákazníky, nebo se odlišit od konkurence;
- ❖ **oceňování produkčního mixu** lidé zde podle cen poznají v jakém podniku se nachází, jestli drahém nebo levném;
- ❖ **oceňování „package“** ve službách je, že firma si vytvoří balíčky, které jsou levnější, než kdyby jednotlivé služby zákazníci využily zvlášť.

Pro firmu je důležité si cenu stanovit tak, aby dosáhla jejich marketingových a organizačních cílů. Při stanovení cen by se nemělo zapomínat na konkurenci na trhu, pružnost poptávky a v neposlední řadě na náklady. [12]

3.2.3 Distribuce

„V marketingu služeb je výroba, distribuce a spotřeba jediným procesem. Distribuce služeb zahrnuje základní rozhodnutí o místě, kde bude služba fyzicky provozována a o distribučním mixu prostřednictvím kterého bude služba poskytována výhodně.“⁴

Firma poskytuje své služby buď přímým prodejem nebo prodejem pomocí zprostředkovatelů. [12]

Přímý prodej umožňuje lépe kontrolovat služby a funguje zde zpětná vazba se zákazníkem. [5]

U prodeje pomocí zprostředkovatele tomu tak není, zde má za úkol zprostředkovatel blíže přiblížit informace o produktu konečnému spotřebiteli. Mezi zprostředkovatele řadíme agenty, dealery, institucionální zprostředkovatele, dodavatele poskytující služby na základě smlouvy či licence, aj. [13]

⁴ Sylabus přednášek

Jednotlivé úkoly zprostředkovatelů se liší podle povahy služby. Pokud jsou spoluproducenti služby, zpřístupňují ji spotřebiteli v místě a čase, který jim vyhovuje, jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a znají všechny jeho potřeby. Zprostředkovatelé službu zpřístupňují také v požadované lokalitě, podporují prodej, vystupují důvěryhodněji než neosobní reklama a fungují také jako poradce pro výběr služby (produktu). [6]

Může se zdát, že nejvhodnější formou dodávky u služeb je přímý prodej, jelikož je většina služeb nehmatatelná nebo nedělitelná. Existuje však mnoho jiných distribučních cest, které jsou ve službách běžně využívány. [13]

Jednotlivé subjekty, které služby poskytují, se odlišují podle toho jestli spotřebitel musí za službou jít nebo služba přichází za ním. Rozlišují se tři typy poskytování služeb [4, 13]:

- ❖ **zákazník jde k poskytovateli** (místo kam až je ochoten zákazník dojít) – v tomto případě lze služby koncentrovat, služby mohou být rozptýlené a zákazník může sledovat vzhled provozovny;
- ❖ **poskytovatel jde k zákazníkovi** – zde není místo tak závažné, v mnoha případech lze některé služby poskytovat jen v místě a s využitím zařízení zákazníka;
- ❖ **transakce probíhá na dálku** – nejčastěji prostřednictvím telefonu, elektronicky nebo poštou.

Distribuce má za cíl usnadnění přístupu zákazníků ke službě. [4] Každá firma by se měla zabývat tím, jak zpřístupnit svou nabídku cílové skupině lidí. Je potřeba si vybrat správné prostředníky a místa, aby programy společnosti zasáhly zvolenou cílovou skupinu obyvatel. [11] Vzhledem k tomu, že služby nelze skladovat je tzv. distribuční kanál zpravidla krátký a jednoduchý. Přesto je potřeba určit kdy, kde, jak a kým je služba kupována. [4]

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří mezi nejdůležitější prvek marketingového mixu, zahrnuje činnosti sdělující vlastnosti služby a jejich přednosti k přesvědčení klíčových zákazníků ke koupi. [7]

Hlavním problémem firem je, že v dnešní době často nezvládají propojení různých komunikačních cest, což má za výsledek zmatenou komunikaci. [8]

Jednotná marketingová komunikace požaduje znalost všech bodů, ve kterých se náš zákazník setkává s produkty firmy. Společnost by měla komunikovat srozumitelně a přesvědčivě. [8]

Tvorba komunikačního mixu

„Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“⁵

Každý nástroj má ojedinělé vlastnosti a náklady na něj se odlišují. Pokud se rozhodujeme o vhodném komunikačním mixu, je tato znalost podmínkou. [8]

Reklama

„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“⁶

Od reklamy se očekává odezva cílového publika, která mu pomáhá vytvořit si určitý názor na službu či výrobek nebo může změnit jeho postoj. [12] Marketing služeb využívá reklamu zejména ke zviditelnění a zhmotnění. [6]

Mezi hlavní úkoly reklamy patří přesvědčení zákazníka. Ovšem nestačí, aby byla přesvědčivá jen reklama, přesvědčivá musí být hlavně samotná firma jako celek. Dále by měla reklama umět prodat, a to tak, že by měla zaujmout a motivovat. Reklama, která nepřiměje zákazníka ke koupi, je jen černou dírou pohlcující peníze. [9]

⁵ KOTLER, Philips; ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 630.

⁶ KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 Str. 855.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje situaci, kdy se poskytovatel služby setkává s jedním nebo více zákazníky. [6] Existuje zde dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem (osobně, telefonicky, prostřednictvím internetu). Cílem je uskutečnit prodej. Lidé, kteří tuto práci dělají, se můžou nazývat prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, obchodní konzultanti, agenti apod. [8]

Často tento prvek marketingové komunikace je účinnější než reklama, jelikož si zde může prodejce ověřit jestli rozumí problémům zákazníka, může mu přizpůsobit svou nabídku a tak vyjednat vzájemně výhodné podmínky obchodu. [8]

Podpora prodeje

Podpora prodeje by měla zákazníkovi dávat důvod ke koupi služby nebo by měla apelovat na okamžitý nákup. [8] Zahrnuje program zvýhodňující věrné zákazníky nebo veškeré propagační materiály (brožury, informační letáky, vzorky, kupóny, cenové balíčky, apod.). [13]

Podpora prodeje obvykle funguje spolu s reklamou a osobním prodejem, je zaměřená na široký okruh zákazníků, jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. [6]

Public relations

Public relations (PR) lze přeložit jako vztahy s veřejností. Tento prvek komunikačního mixu zahrnuje mnoho aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií. Vztahy s veřejností nepotřebují jen velké společnosti, ale i ty nejmenší firmy. [10]

Pojem public relations se definuje jako: „*Snaha o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*“⁷

⁷ KOTLER, Philips; ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 630.

Vztahy s veřejností zahrnují celou řadu úkolů [13]:

- ❖ budování a udržování image,
- ❖ podpora ostatních komunikačních aktivit,
- ❖ řešení aktuálních problémů a otázek,
- ❖ podpora umíst'ování,
- ❖ ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny,
- ❖ pomoc při zavedení nových služeb.

3.2.5 Lidé

Lidský faktor představuje velmi významný prvek v poskytování služeb. [12] Zahrnuje všechny lidi, kteří ovlivní vnímání kupujícího (zaměstnanci poskytovatele, zákazník, ostatní zákazníci). [4]

Zaměstnanci

Důležité je pochopení rozdílných rolí zaměstnanců, které ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem. Zaměstnance lze rozdělit do čtyř skupin – viz obr. 3.1.

Kontaktní pracovníci jsou v častém kontaktu se zákazníkem a významně se podílejí na marketingových činnostech. Pokud chce firma poskytovat kvalitní služby a mít spokojené zákazníky, jejich zaměstnanci musí být zkušení v oblasti ve které společnost podniká, měli by být dobře vyškolení, motivovaní a připravení vstřícně reagovat na potřeby a požadavky zákazníků. Práce těchto pracovníků je často emocionální, to znamená, že musí být schopni se usmívat, ukázat upřímný zájem a přátelsky konverzovat s cizími lidmi. [4] Měřítkem pro výběr těchto zaměstnanců by měla být vnímavost vůči přáním zákazníků, na druhou stranu by na stejném principu mělo být založeno jejich odměňování. [13]

Obsluhující pracovníci jsou také v častém kontaktu se zákazníky, ale přímo se nepodílejí na marketingových aktivitách. [5] I přesto by měli důkladně znát marketingovou

strategii podniku a umět citlivě reagovat na požadavky zákazníků. Předpokladem těchto pracovníků je dobrá komunikační dovednost při styku se zákazníkem. [4]

Koncepční pracovníci se do kontaktu se zákazníkem dostanou velmi zřídka, avšak ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie. [4] Tito zaměstnanci by měli umět vnímat přání a potřeby zákazníků a brát je v potaz při svých rozhodnutích. Hodnocení těchto pracovníků by se mělo odvíjet od jejich výkonů. [13]

Podpůrní pracovníci nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníky a nepodílejí se na běžných marketingových činnostech. Měli by být chápaví jak k potřebám vnějších, tak i vnitřních zákazníků, protože svým působením významně ovlivňují činnost organizace. [4] Právě tito pracovníci by měli znát, jak jejich funkce přispívá k celkové kvalitě poskytované služby. [5]

Obr. 3.1 - Role zaměstnanců a jejich vlivy na zákazníky

	Přímý vztah k mark. mixu	Nepřímý vztah k mark. mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.Str. 169

Zákazníci

Zákazníci se zúčastňují celého procesu poskytování služeb, a to zejména z toho důvodu, že služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně. Tím jakou částí se zákazník zúčastní závisí zejména na druhu služby. [4]

Zákazníci ve službách plní tři důležité role:

Zákazník jako spoluproducent služby

Zákazník zde není pouhý kupující, ale je koproducentem, bez něhož nemůže služba vzniknout. Tohoto faktu by si organizace měla být vědoma a měla by jej umět využívat

v závislostech na vlastnostech poskytované služby. Výhody by to mohlo přinést nejen organizaci, ale také zákazníkům. [5]

Zákazníci jako uživatelé služeb

Pro firmu je důležité pochopit preference, motivaci a proměnné, které chování zákazníka ovlivňuje. Marketingové studie navrhly již mnoho modelů chování zákazníků. Jelikož služby jsou charakterem zboží zbytné povahy, tak proto jsou velmi citlivé na jakékoliv změny chování spotřebitelů. [5]

Zákazníci jako šířitelé informací

Zákazníci jsou důležitým šířitelem informací. Není nad spokojeného zákazníka, který o službě, se kterou se setkal, řekne svým blízkým a známým. Vlivy rodiny, referenčních skupin a jiných zákazníků jsou zejména ty, kteří přilákají organizaci nové zákazníky. [5]

3.2.6 Materiální prostředí

„Pojem Physical evidence zahrnuje prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde se firma a zákazník dostávají do interakce, dále jakékoli hmotné věci, které umožní poskytnutí služby.“⁸

Prostředí obklopuje, svírá a pohlcuje, působí na více smyslů najednou, zahrnuje motivační poselství a implikuje estetické, sociální a systémové kvality. To vše můžeme chápat jako úlohu materiálního prostředí. [5]

Představu zákazníka o službě, její kvalitě a provedení navozuje zejména vzhled budovy, zařízení interiéru a jednotlivý design. [3]

Materiální prostředí lze využít k odlišení produktů na trhu a tím získat určitou konkurenční výhodu. [3]

Materiálním prostředím by se měla zabývat každá firma, jsou to právě první vjemy a dojmy zákazníka při vstupu do prostoru společnosti, která službu poskytuje. [3]

⁸ KINCL, Jan a kol.. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 126.

Stimuly prostředí se dělí na nehmotné (teplota, hluk, hudba), prostorové (velikost, zařízení, nábytek) nebo značky a symboly. Tyto stimuly vyvolávají v lidech různá očekávání, emoce nebo psychologické a fyziologické faktory jako je pohodlí, volnost pohybu apod. Na jednotlivé podněty prostředí může zákazník reagovat buď kladně nebo záporně. Nejsou zde jen reakce zákazníka, ale i zaměstnanců. [6]

Pozornost při budování svého podniku, by měla být upjatá nejen na interiér, ale i exteriér. [5]

Prostředí se řadí mezi důležitý prvek, jelikož slouží jako obal služby, který má přesvědčit zákazníka a budovat image služby. Pomáhá navazovat kontakty mezi zákazníky a zaměstnanci, odlišuje firmu od konkurentů a ukazuje, kterému segmentu je služba určena. [4]

3.2.7 Procesy

„Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi.“⁹

Patří mezi hlavní faktory marketingového mixu služeb, jelikož zákazníci mnohokrát vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. [13]

Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek: z hlediska komplexnosti a rozmanitosti. Komplexnost představuje složitou povahu kroků a sekvencí, které proces utvářejí, kdežto rozmanitost odráží funkční rozsah a variabilitu. Charakter procesů se může v čase měnit. Existují čtyři níže uvedené možnosti. [13]

- ❖ **Snížení rozmanitosti** - cílem je redukovat náklady, zlepšit produktivitu a zjednodušit distribuci. Těmito opatřeními může organizace standardizovat kvalitu služeb a jejich lepší dostupnost. Může to mít i své negativa, kdy zákazník odmítá příliš standardizované služby.
- ❖ **Zvýšení rozmanitosti** - má za cíl přizpůsobit individuální službu požadavkům zákazníka, což může mít za následek růst cen.

⁹ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 173.

❖ **Snížení komplexnosti** – snahou je zjednodušit distribuci a kontrolu, z procesu jsou vyřazeny některé kroky.

❖ **Zvýšení komplexnosti** – cílem je dosáhnout vyšší úrovně penetrace trhu rozšířením nabídky o další služby.

Pokud jsou procesy efektivní, může to firmě získat konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky. [13]

Podnik se může setkat s výkyvy poptávky. Mezi ty nejčastější patří denní, týdenní, sezónní, kdy poptávka po službách je v určitou dobu větší než jindy. [3]

Organizace by měla tento problém napravit sladěním nabídky s poptávkou a to při nižších nákladech, než jaké má její konkurence. Na straně nabídky by si měla vytvářet zásoby, upravovat si rozvrh pracovníků podle poptávky a zlepšovat systém služeb. Na straně poptávky je vhodné, aby organizace informovala zákazníky o možnosti vzniku fronty, vytvořila si harmonogram zákazníků a informovala je o délce čekání, využila vrcholné poptávky ve svůj prospěch, netolerovat předbíhání aj. [5]

Pokud společnost bude mít nižší náklady, může zvýšit své zisky a být úspěšnější. [6]

4 Metodika shromažďování dat

Pro shromažďování dat, potřebných pro mou bakalářskou práci, jsem si zvolila marketingový výzkum. Marketingový výzkum se skládá ze dvou hlavních etap, přípravná a realizační, které zahrnují několik za sebou následujících fází. [1] Informace potřebné pro mou práci jsem čerpala jak ze sekundárních, tak z primárních údajů.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Pro nově vznikající společnost je důležité sladit prvky marketingového mixu a to tak, aby si získaly co nejvíce zákazníků. Trh kosmetických studií na Ostravsku je značně nasycený, proto hlavním problémem, v tomto případě, bude zvolit správný marketingový mix nového kosmetického studia. Tento marketingový mix musí být navržen tak, aby se nové studio dostalo do podvědomí co nejvíce zákazníkům.

Stanovení cíle

Cílem tohoto výzkumu je navržení marketingového mixu nového kosmetického studia, což představuje kombinaci prvků, na kterou zákazník reaguje a získává důvěru k poskytovateli služeb.

Formulace hypotéz

Pro tento výzkum jsem si stanovila následující hypotézy:

H1: kosmetické studio navštěvuje víc jak 60 % žen.

H2: kosmetiku značky Etre Belle zná méně než 20 % žen.

H3: více jak 30 % žen uvítá na trhu nové kosmetické studio v Ostravě - Třebovicích

H4: více než 50 % žen navštěvuje kosmetické studio z důvodu čištění pleti.

Typy údajů

Při zpracování údajů jsem pracovala jak s primárními, tak i se sekundárními daty. Primární údaje jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno v Ostravě. Sekundární údaje, využitě pro můj výzkum, jsem čerpala zejména z internetu.

Metoda marketingového výzkumu

Za nejvhodnější metodu pro získání potřebných údajů jsem zvolila dotazování. Část dotazníků jsem vyplnila pomocí osobního dotazování. Dále jsem využila elektronického dotazování, kde jsem dotazník umístila na internetových stránkách www.vyplnto.cz a odkaz rozeslala pomocí sítě Facebook lidem na Ostravsku.

Vzorek jsem vybrala na základě techniky vhodné příležitosti (nereprezentativní výběr).

Jako základní soubor jsem si zvolila ženy v Moravskoslezském kraji. Výběrovým souborem pak bylo 155 žen na Ostravsku rozdělených do tří věkových skupin: do 25 let, 26–55 let a nad 56 let.

Nástroj sběru dat

Pro sběr dat jsem využila strukturované dotazování prostřednictvím dotazníku, který jsem se snažila sestavit tak, aby byl zřejmý, krátký a zachytil všechny mé stanovené cíle a hypotézy.

Dotazník, který jsem sestavila, se skládá z krátkého motivačního dopisu, kde představuji svůj výzkum a žádám respondenty o vyplnění. Následuje 14 otázek z toho 3 identifikačních a jedna otázka, kde respondenty mohou napsat svůj názor na danou problematiku.

Plán výzkumu

Následuje tabulka č. 4.1, kde se nachází jednotlivé činnosti s časovým rozvržením mé bakalářské práce.

Tabulka č. 4.1 - Harmonogram činností

Činnost	Datum
Úvod	6.11. 2009 - 8.11. 2009
Charakteristika kosmetického trhu	13.11. 2009 - 21.11. 2009
Teoretická východiska	1.2. 2010 - 11.2. 2010
Metodika shromažďování dat	1.12. 2009 - 3.12. 2009
Tvorba dotazníku	6.12.2009 - 10.12. 2009
Pilotáž	20.12.2009
Sběr údajů	4.1. 2010 - 31.1. 2010
Zpracování údajů	1.3. 2010 - 10.3. 2010
Analýza údajů	16.3. 2010 - 20.3. 2010
Závěry, shrnutí a doporučení	22.3. 2010 . 31.3. 2010

Rozpočet marketingového výzkumu

Náklady spojené s přípravnou fází činily 500 Kč. Tuto částku jsem využila zejména na spotřebu papíru a inkoust do tiskárny.

Pilotáž

Dne 20.12. 2009 jsem provedla testování dotazníku, a to na 5-ti lidech z Moravskoslezského kraje. Lidé na všechny otázky odpověděli bez větších problémů. Pouze jsem upravila odpovědi u identifikační otázky, která se týkala bydliště a upravila pořadí otázek.

4.2 Realizační etapa

Sběr údajů

Sběr údajů jsem provedla v měsíci lednu (4.1. 2010 – 31.1. 2010). Dotazování proběhlo zejména u obchodního domu Tesco, které se nachází u Třebovic a také na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Dotazník, který jsem umístila na www.vyplnto.cz, jsem rozeslala všem svým známým z Ostravy a okolí. Tazatelem jsem byla já, Šárka Prochasková.

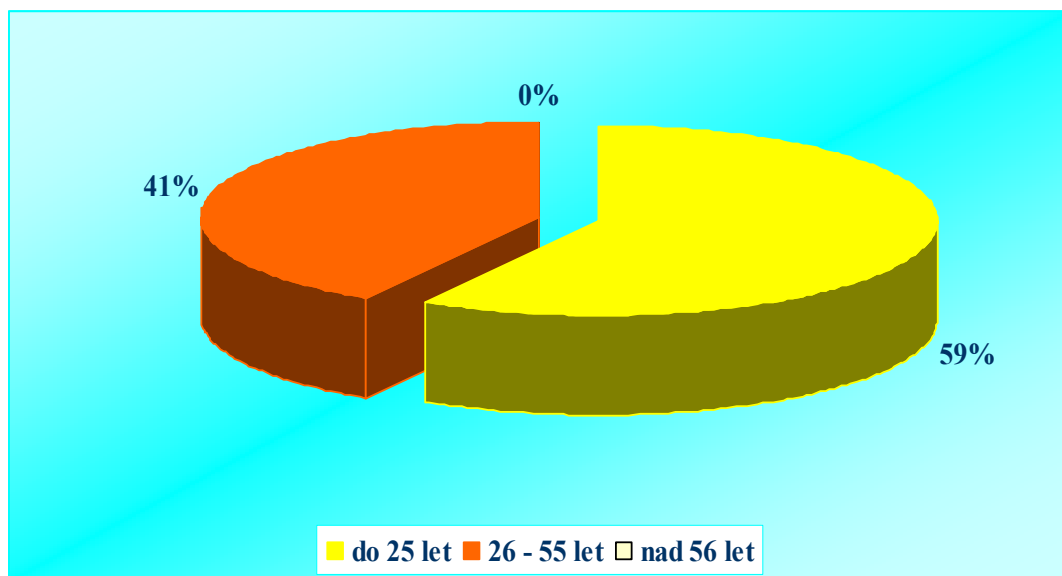
Zpracování a analýza údajů

Ke zpracování a analýze údajů jsem využila sadu nástrojů Microsoft Office, zvláště Excel a Word. Zjištěné údaje jsem zpracovala do datové matice v Excelu, pomocí níž jsem následně vytvářela grafy a tabulky. Na jejich základě jsem provedla interpretaci výsledků výzkumu a napsala závěrečnou zprávu.

4.3 Identifikační údaje respondentek

Výběrovým souborem bylo 155 žen z Ostravy a okolí. Jak lze vidět na obr. 4.1, tak nejvíce repondentek bylo ve věkové kategorii do 25 let, konkrétně 91 žen. Ve druhé věkové kategorii 26-55 let bylo 64 žen. Výzkumu se nezúčastnila ani jedna respondentka ve věku nad 56 let.

Obr. 4.1: Věkové kategorie



Většina žen pocházela z Ostravy. Konkrétně 25,8 % z Ostravy – Třebovic, 20 % z Ostravy – Poruby a 31 % respondentek bylo z jiných částí Ostravy. Zbylé ženy pocházely z okolních měst jakou jsou například Havířov, Bohumín, Frýdek – Místek, apod. Grafické znázornění uvádím v Příloze 3.9.

Největší zastoupení měly ženy se středoškolským vzděláním (69,7 %). Respondentek s vysokoškolským vzděláním bylo 19,4 % a zbytek tvořily ženy vyučené s maturitou. Grafické znázornění uvádím v Příloze 3.10.

5 Analýza současné situace

Pro analýzu dat jsem využila třídění prvního a druhého stupně. Respondentky jsem rozdělila do tří skupin:

- ❖ ženy do 25 let
- ❖ ženy ve věku 26-55 let,
- ❖ respondentky, které uvítají otevření kosmetického studia v Ostravě - Třebovicích (dále jen potenciální zákaznice studia Sogno di mare).

Toto rozdělení uvádí přesněji tabulka 5.1.

Tabulka 5.1: Rozdělení do skupin

Rozdělení respondentek	Absolutně	Relativně
ženy do 25 let	91	58,7%
ženy 26-55 let	64	41,3%
potenciální zákaznice studia Sogno di mare	60	38,7%

5.1 Analýza využívání kosmetických služeb

5.1.1 Návštěvnost kosmetického studia

Prvně jsem zjišťovala, zdali respondentky navštěvují kosmetická studia. Z výzkumu vyplynulo, že 51,6 % dotazovaných využívá kosmetických služeb a 48,4 % je nevyužívá. Grafické znázornění uvádím v Příloze 3.1.

Ženy ve věkové kategorii 26-55 let navštěvují kosmetická studia z 68,8 %, zatímco ženy ve věku do 25 let jen z 39,6 %. Potenciální zákaznice studia Sogno di mare je navštěvují z 68,3 %.

Jednotlivé tabulky uvádím v Příloze 4.1 a 5.1.

Následně jsem se zajímala, jak často ženy využívají kosmetických služeb. Z 80 dotazujících, které odpovídaly na tuto otázku, navštěvuje 63,8 % kosmetický salón jedenkrát měsíčně. Ostatní ženy navštěvují kosmetické studio buď jednou za půl roku (17,5 %) nebo příležitostně. Grafické znázornění uvádím v Příloze 3.3.

Respondentky do 25 let využívají kosmetických služeb jedenkrát měsíčně z 47,2 % a příležitostně z 33,3 %. Kdežto ženy ve věku 26-55 let navštěvují kosmetické salóny jedenkrát měsíčně z 77,3 % a příležitostně jen z 4,5 %.

85,4 % z potenciálních zákaznic studia Sogno di mare navštěvují kosmetická studia jedenkrát měsíčně.

Jednotlivé tabulky uvádím v Příloze 4.5 a 5.7.

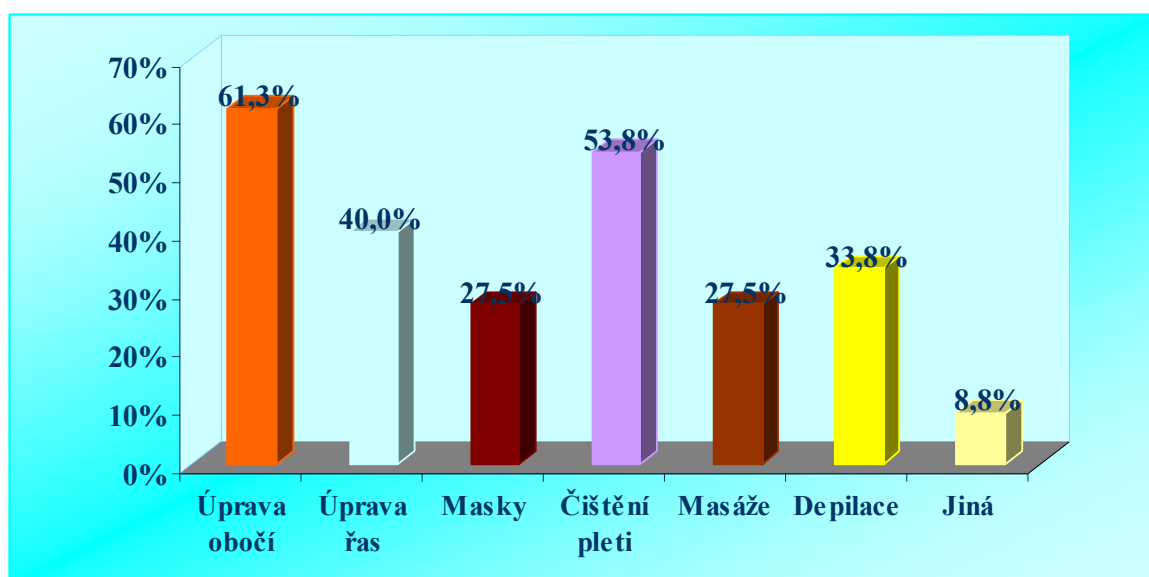
Lze tedy říci, že čím dál tím více žen s rostoucím věkem využívá kosmetických služeb častěji. Tento fakt příkládám zejména tomu, že starší ženy mají větší tendenci pečovat o svou pleť a zmírnit tak začínající vrásky. Tyto ženy mají také větší finanční možnosti.

5.1.2 Využívané služby

Zjišťovala jsem, jaké služby využívají ženy nejvíce. Na tuto otázku odpovídalo 80 respondentek. Na níže uvedeném obrázku 5.1 lze vidět, že respondentky měly na výběr ze sedmi možností: úprava řas, obočí, čištění pleti, masáže, masky a depilace. U poslední možnosti mohly uvést službu, která zde nebyla zmíněna.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji navštěvují kosmetický salón zejména kvůli úpravě obočí a to z 61,3 %. Dále pak z důvodu čištění pleti, úpravě řas a depilaci. Z jiného důvodu navštěvuje kosmetické studio jen 8,8 % žen.

Obr. 5.1: Využívané služby v kosmetických studiích



Na věkové kategorii zde nezáleží, všechny ženy navštěvují kosmetické studio nejčastěji z důvodu úpravy obočí a čištění pleti. Taktéž potenciální zákaznice studia Sogno di mare využívají tyto služby nejvíce.

Jednotlivé tabulky uvádím v Příloze 4.4 a 5.6.

Jak jsem předpokládala, služby jako je úprava obočí a čištění pleti, jsou využívány nejčastěji. Za velkou výhodu zde považuji, že paní Valachová se specializuje právě na tyto služby.

5.1.3 Ceny služeb

Odborná péče a profesionální ošetření vyžaduje investovat nemalé peníze, proto mě také zajímalo, jakou maximální částku jsou ženy ochotné vynaložit za kosmetické služby. Zde si respondentky mohly vybrat jen jednu ze čtyř nabízených možností nebo uvést jinou částku, která nebyla v dotazníku zmíněna. Na tuto otázku opět odpovídalo 80 dotazovaných.

Téměř polovina žen (41,3 %) je ochotna utratit maximálně 500 Kč. Dalších 22,5 % respondentek vynaloží maximálně 200 Kč a 21,3 % žen za kosmetické služby dá nanejvýš 1000 Kč. Grafické znázornění uvádím v Příloze 3.2.

Ženy ve věku do 25 let jsou také ochotné utratit maximálně 500 Kč, konkrétně 63,9 % dotazovaných. Naopak 36,4 % žen ve věku 26-55 let je ochotno utratit maximálně částku 1000 Kč.

39 % z potenciálních zákaznic studia Sogno di mare je ochotno utratit částku 1000 Kč, stejná část žen (39 %) je ochotna utratit 200 Kč a 14,6 % žen částku 500 Kč.

Jednotlivé tabulky uvádím v Příloze 4.2 a 5.2.

Je pravděpodobné, že ženy do 25 let jsou převážně studentky nebo mladé matky s dětmi, které nemají stálý měsíční příjem a tudíž si nemohou některé služby dovolit. Jak jsem očekávala, tak starší ženy již nemají problém za kosmetické služby poskytnout větší obnos peněz.

5.2 Analýza faktorů ovlivňující respondentky při volbě kosmetického studia

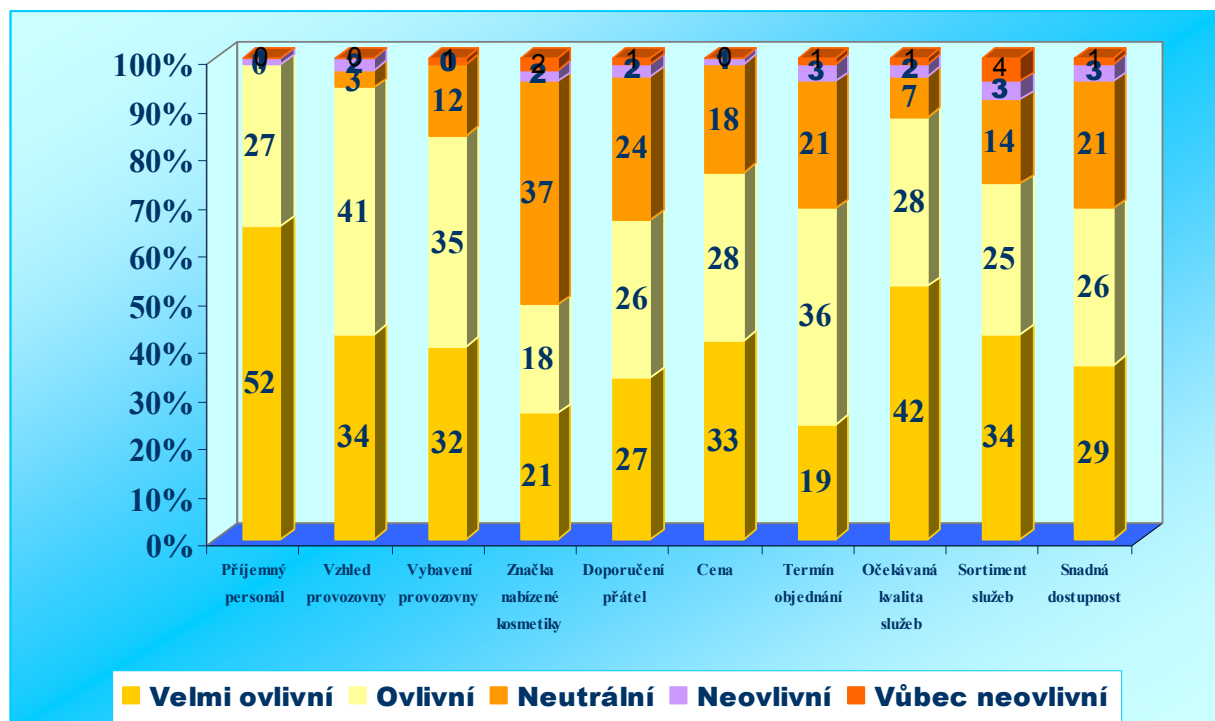
5.2.1 Charakteristiky ovlivňující ženy při volbě kosmetického studia

Zjišťovala jsem, co je pro ženy nejvíce důležité při volbě kosmetického studia. Respondentky hodnotily jednotlivé faktory (viz. obr. 5.2) známkou jako ve škole od 1 do 5. Pro lepší vyhodnocení jsem toto známkování převedla na slovní škálu 1 (velmi ovlivní) – 5 (vůbec neovlivní).

Z výzkumu vyplynulo, že všechny faktory jsou pro respondentky významné. Žádný z nich nedosáhl horšího průměru hodnocení než 2,5.

Nejvíce ženy ovlivňuje příjemný personál a to 65 % z 80 dotazovaných, dále pak očekávaná kvalita služeb (52,5 %), vzhled provozovny (42,5 %) a sortiment nabízených služeb (42,5 %). Nejméně je pro ně důležitá značka nabízené kosmetiky (26,3 %) a termín objednání (23,8 %).

Obr. 5.2: Faktory ovlivňující při volbě kosmetického studia



Ženy ve věku do 25 let berou největší ohled při výběru kosmetického studia také na příjemný personál (77,8 %) a cenu (61,1%). Nejméně je zajímavá vzhled provozovny (22,2 %) a termín objednání 22,2 %. Respondentky ve druhé věkové kategorii (26–55 let) nejvíce zohledňují vzhled provozovny (59,1 %) a poté opět příjemný personál (54,5 %). Cena (25 %) a termín objednání (25 %) u nich nehraje příliš velkou roli.

U potenciálních zákaznic studia Sogno di mare hraje největší roli vybavení provozovny a to z 68,3 %, dále na ně působí očekávaná kvalita služeb (63,4 %), vzhled provozovny (56,1 %) a sortiment nabízených služeb (56,1 %). Nevelký zájem u nich vzbuzuje termín objednání (24,4 %), značka nabízené kosmetiky (26,8 %) a snadná dostupnost kosmetického studia (26,8 %).

Jednotlivé tabulky uvádím v Příloze 4.3, 5.3, 5.4 a 5.5.

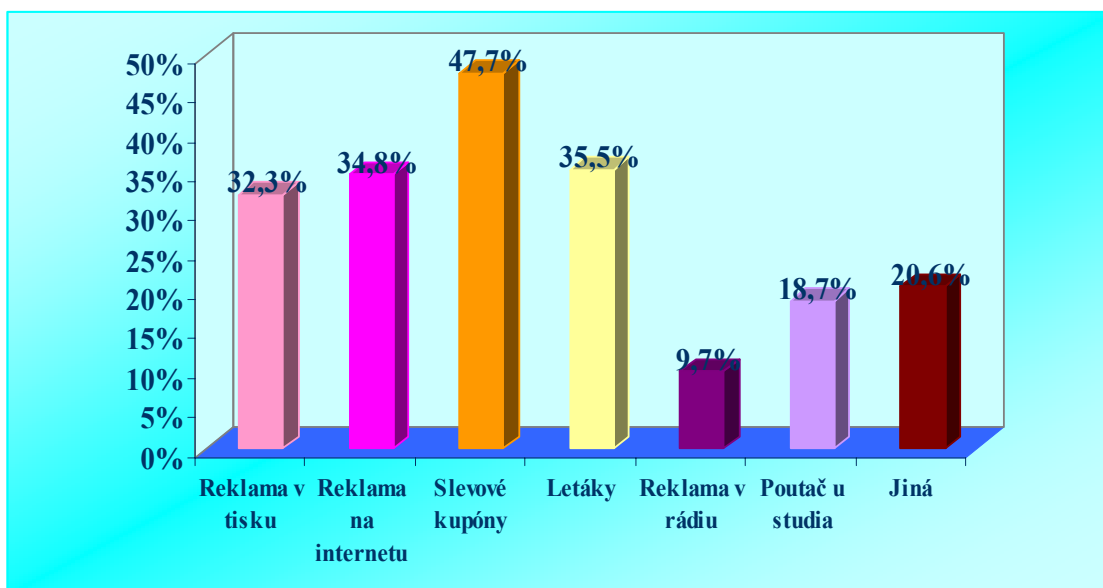
Obecně platí, že příjemný personál a poskytování kvalitních služeb ovlivňuje rozhodování lidí nejvíce. Ve výzkumu se mi potvrdilo, že u kosmetických služeb tomu není jinak.

5.2.2 Formy marketingové komunikace ovlivňující ženy při výběru kosmetického studia

Zjišťovala jsem, jaký druh marketingové komunikace na respondentky nejvíce působí. Ženy měly na výběr z šesti forem (reklama v tisku, rádiu, na internetu, slevové kupóny, letáky a poutač u studia). Zde si mohly vybrat více možností. Pokud je ani jedna z těchto forem neovlivňuje mohli uvést jinou. Na tuto otázku již odpovídalo všech 155 respondentek.

Z výsledků výzkumu (viz. obr. 5.3) je patrné, že ženy nejvíce ovlivňují slevové kupóny (47,7 %), letáky (35,5 %) a reklama v tisku (34,8 %). Naopak reklama v rádiu na ně působí nejméně a to jen z 9,7 %. Pokud si respondentky vybraly jinou možnost, tak nejčastěji uváděly doporučení přátel.

Obr. 5.3: Formy marketingové komunikace ovlivňující při volbě kosmetického studia



Na respondentky ve věku do 25 let také nejvíce působí slevové kupóny (47,3 %) a letáky (39,6 %). Nejméně na ně působí reklama v rádiu (7,7 %) a poutač u studia (16,5 %).

Na potenciální zákaznice studia Sogno di mare opět nejvíce působí slevové kupóny (53,3 %). Jako další možnost nejčastěji uváděly reklamu na internetu (38,3 %). Nejméně na ně také působí reklama v rádiu (15 %) a poutač u studia (20 %).

Jednotlivé tabulky uvádím v Příloze 4.9 a 5.11.

Fakt, že ženy volily nejvíce slevové kupóny, příkládám zejména tomu, že sleva z celkové ceny je více motivuje ke koupi než jiný druh marketingové komunikace.

5.3 Analýza používané kosmetiky

5.3.1 Značka používané kosmetiky

Respondentky si zde mohly vybrat ze sedmi možností (Avon, Oriflame, Nivea, Loreal, Garnier, Etre Belle a jako poslední mohli uvést jinou).

Ze 155 dotazovaných žen 52,9 % používá kosmetiku značky Avon. Dále pak 49 % používá kosmetiku značky Nivea a 47,7 % Garnier. Výsledky všech značek uvádím v Příloze 3.5.

Ženy do 25 let používají také nejvíce Avon (50,5 %) a Garnier (49,5 %). Nijak výrazně se neliší ženy ve druhé věkové kategorii (26-55 let) a také potenciální zákaznice studia Sogno di mare.

Jednotlivé tabulky uvádím v Příloze 4.7 a 5.9.

5.3.2 Místo nákupu kosmetiky

V tabulce 5.2 lze vidět, že 83,2 % respondentek nakupuje kosmetiku v drogerii. Necelá polovina respondentek (43,2 %) využívá ke koupi kosmetiky Avon nebo Oriflame lady a jen 11 % žen nakupuje kosmetiku u své kosmetičky.

Tabulka 5.1: Místo nákupu kosmetiky

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
U kosmetičky	17	11,0%
Značková parfumerie	18	11,6%
Drogerie	129	83,2%
Lékárna	31	20,0%
Přes internet	15	9,7%
Přes Oriflame nebo Avon lady	67	43,2%
Jinde	4	2,6%

Ženy do 25 let, ženy ve věku 26–55 let a potenciální zákaznice studia Sogno di mare nakupují kosmetiku také nejčastěji v drogerii a poté u Avon nebo Oriflame lady.

Konkrétní čísla uvádím v Příloze 5.12.

Většina žen dává přednost drogerii, kde si kosmetiku mohou otestovat. Nepřekvapilo mne, že další možnost nejčastěji uváděly Avon nebo Oriflame lady, jelikož tato forma koupi je pohodlná. Ženy nemusí nikam chodit a vybírají si kosmetiku z pohodlí domova.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

H1: kosmetické studio navštěvuje víc jak 60 % žen.

Kosmetické studio navštěvuje 51,6 % respondentek. **Daná hypotéza se**

nepotvrdila. Domnívala jsem se, že čím dál tím více žen v dnešní době kosmetičku již navštěvuje, avšak skutečnost předčila mé očekávání.

H2: kosmetiku značky Etre Belle zná méně než 20 % žen.

Danou značku kosmetiky zná jen 14,8 % respondentek. **Tímto se hypotéza potvrdila.** Tento výsledek jsem předpokládala, protože kosmetika značky Etre Belle není v České republice ještě tak známá, jako značky jiné. Do budoucna tomu může být jinak, jelikož tváří této kosmetiky je Andrea Verešová, která svou popularitou může přilákat více zájemkyň o tuto značku. Také cena této kosmetiky patří do střední až vyšší cenové skupiny.

H3: více než 30 % žen uvítá na trhu nové kosmetické studio v Ostravě – Třebovicích.

Nové kosmetické studio Sogno di mare uvítá 38,7 % respondentek. **Daná hypotéza se tímto potvrdila.** Z tohoto výsledku vyplývá, že trh s kosmetickými službami v Ostravě není ještě přesycen a ženy stále hledají něco nového.

H4: více než 50 % žen navštěvuje kosmetické studio z důvodu čištění pleti.

Hypotéza se potvrdila. Čištění pleti využívá 53,8 % respondentek. Podle mě je to dobrý výsledek, a to zejména z toho důvodu, že paní Valachová se na čištění pleti specializuje. Díky kosmetickému zařízení a používání kvalitní kosmetiky může přilákat více zákazníků.

6 Návrh marketingového mixu kosmetického studia

V této kapitole uvádím návrhy jednotlivých prvků marketingového mixu kosmetického studia. Při tvorbě návrhů a doporučení jsem vycházela z analýzy současné situace a informací získaných při konzultaci s paní Valachovou.

6.1 Produkt

6.1.1 Cílová skupina

Paní Valachové doporučuji, aby se zaměřila na ženy ve věku 26-55 let. Jak vyplynulo z výzkumu, tak kosmetická studia navštěvují převážně ženy v této věkové kategorii a to konkrétně 68,8 % z 64 respondentek. I když se výzkumu nezúčastnila ani jedna respondentka **nad 56 let, navrhuji** paní Valachové, aby nezapomínala na tyto ženy, jelikož se jejich počet, v této věkové kategorii, bude i nadále zvyšovat.

Za **příležitost** pro paní Valchovou zde považuji **zaměření se na muže**. V dnešní době existují pracovní místa, kde jsou kladeny požadavky na reprezentativní vzhled, zvláště u práce v mezinárodních firmách. Stále více mužů tak začíná vyhledávat odbornou péči a dbát na svůj zevnějšek.

6.1.2 Koncepce služby

Navrhuji, aby své **služby** rozdělila na **běžné a nadstandardní**. Za běžné služby zde považuji úpravu obočí, čištění pleti, depilace apod. Z výzkumu vyplynulo, že ženy navštěvují kosmetické studio právě nejčastěji z těchto důvodů. Díky ultrazvukovému zařízení Big Beauty Instruments, které se specializuje na čištění pleti, může paní Valachová uspokojit klientky, které vyžadují nejen služby běžné, ale i zákaznice s vyššími nároky. Navíc paní Valachová bude kombinovat jednotlivé kosmetické přípravky individuálně podle typu pleti klienty.

Po prozkoumání jednotlivých služeb, které nabízí kosmetická studia v Ostravě, jsem zjistila, že stále více salónů nabízí nastřelování řas. Paní Valachová se chce také této metodě věnovat, jelikož se stává stále více vyhledávanou. Tuto techniku má pečlivě

nastudovanou podle typu a tvaru očí a to tak, aby klientky byly co nejvíce spokojené. Nastřelené řasy vyžadují po měsíci další úpravu. Klientky se tak budou k paní Valachové pravidelně vracet. Tímto bych ji chtěla **doporučit, aby i nadále vyhledávala nejnovější technologie spojené s kosmetickým využitím**. Pomůže ji to udržet nejen své stálé zákaznice, ale také ji to může přilákat nové.

Vzhledem k tomu, že paní Valachová nebere kosmetiku jen jako povolání, ale je to i její koníček, předpokládám, že své služby bude chtít poskytovat co nejkvalitněji. A to zejména proto, že pro zákaznice je právě očekávaná kvalita služeb při volbě kosmetického studia důležitá. Toto zjištění vyplynulo z výzkumu.

Z výsledků výzkumu jsem také zjistila, že převážná většina žen, konkrétně 63,8 %, navštěvuje kosmetické studio pravidelně a to zejména jedenkrát měsíčně. Pokud paní Valachová zaujme svou nabídkou služeb co nejvíce zákaznic, nebude se muset obávat, že by se k ní pravidelně nevracely.

Paní Valachová bude ve svém kosmetickém studiu nabízet a používat kosmetiku značky Etre Belle. Pomocí dotazníkového šetření jsem zjistila, že tuto kosmetiku zná pouhých 14,8 % žen. Většina z nich totiž používá známější značky kosmetiky jako je Avon, Garnier, Nivea apod. Nepředpokládám, že by fakt, že paní Valachová bude poskytovat kosmetiku značky Etre Belle nějak výrazně odrážoval klientky od návštěvy studia. Z výzkumu jsem totiž zjistila, že značka nabízené kosmetiky nehraje u respondentek příliš velkou roli. Tento faktor ovlivňuje jen 26 % respondentek.

Většina dotázaných žen (83 %) nakupuje kosmetiku v drogerii. I přesto bych paní Valachové **navrhovala, aby svou kosmetiku umístila na internetové stránky**, kde by si ji klientky jejího kosmetického studia mohly objednat za výhodnější cenu. Ženy by těchto služeb mohly využívat zejména proto, že kosmetiku budou mít vyzkoušenou v kosmetickém studiu a paní Valachová by jim mohla doporučit konkrétní výrobky, které se hodí na jejich typ pleti.

6.2 Cena

Kosmetické studio bude omezeno pouze na náklady, které vynaloží na předmět podnikání za účelem uspokojení potenciálních zákazníků a také poptávkou po službách

kosmetického studia.

Paní Valachové bych **doporučila**, aby při **stanovení svých cen brala v úvahu ceny konkurence**. A to zejména z toho důvodu, že v Ostravě se nachází okolo 80 firem zabývajících se kosmetickými službami.

Paní Valachová se chce zaměřit především na střední až vyšší příjmovou skupinu zákazníků, protože kosmetika Etre Belle patří mezi ty dražší. Tato kosmetika umožňuje rozsáhlé možnosti vzájemných kombinací, včetně levnějších prvků. **Navrhuji** paní Valachové, aby tohoto faktu využila a **nesnažila se své ceny stanovit příliš vysoko**. Vycházím především z dotazníkového šetření, kde jsem zjistila, že 41,3 % žen je ochotno utratit maximálně 500 Kč za jednu návštěvu. Také by měla brát v úvahu, že cena je jeden z faktorů, které klientky nejvíc ovlivňuje při výběru kosmetického studia, konkrétně až 41,3 % respondentek.

Dále bych chtěla paní Valachové **doporučit, aby vytvořila speciální balíčky pro studenty**. Z výzkumu jsem zjistila, že ženy ve věku do 25 let jsou ochotny za kosmetické služby utratit méně. Naopak **starší ženy** mohou ocenit tzv. **prestižní ceny**, kde paní Valachová může využít své nadstandardní kosmetické přípravky. Tyto speciální ceny by byly určeny zejména pro vyšší příjmovou skupinu. K tomuto závěru jsem došla na základě dotazníkového šetření, kde jsem zjistila, že právě starší ženy, konkrétně 36,4 %, jsou ochotny za kosmetické služby vynaložit vyšší částku.

Paní Valachové také **navrhuji**, aby při svém otevření na sebe **upozornila zaváděcími cenami**, které ji mohou přilákat více zákazníků, a to zejména z toho důvodu, že ženy berou na cenu výrazný ohled při výběru kosmetického studia.

6.3 Distribuce

Paní Valachová nebude využívat žádného zprostředkovatele. Bude zde uplatňován přímý prodej, jelikož služby jsou neoddělitelné. Zákaznice budou docházet do kosmetického salónu. Může nastat výjimka, kdy paní Valachová bude pracovat u klientek doma.

Dostupnost kosmetického studia nehraje pro klientky příliš významnou roli. Z výzkumu totiž vyplynulo, že tento faktor ovlivňuje 36 % dotazovaných a není pro ně tak

významný jako ty ostatní. Avšak dopravní spojení s městskou hromadnou dopravou je zde výborné.

6.4 Marketingová komunikace

6.4.1 Reklama

Mým prvním **návrhem pro marketingovou komunikaci je vytvoření letáku**. Na základě výzkumu jsem zjistila, že 35,5 % žen ovlivňuje právě tato forma marketingové komunikace.

Letáky bych doporučila doručovat do schránek obyvatel Třebovic a rozdala je klientkám, které navštíví kosmetické studio. Navrhovala bych je také umístit, po domluvě, do jiných firem věnující se vzhledu (např. kadeřnictví, solária apod.). Tato forma marketingové komunikace je nákladná na tisk a je potřeba jej distribuovat ve velkém. Formát letáku bych zvolila A5 a ladila jej do barev kosmetického salónu (světlé modré a tyrkysové). Návrh letáku uvádím v Příloze 9.

Dále bych paní Valachové **doporučila vytvořit brožury**, které jsou podobné letákům, ale je na nich mnohem více informací. Na brožury bych umístila stručný popis kosmetiky Etre Belle, odkaz na webové stránky této kosmetiky a popis technologie zařízení BEAUTY INSTRUMENTS. Také bych zde rozepsala netradiční služby, které bude paní Valachová poskytovat a umístila zde odkaz na její webové stránky, které v budoucnu vzniknou. Dané brožury bych distribuovala již jen klientkám, které ji navštíví a opět do firem věnující se úpravě vzhledu.

Zjistila jsem, že 34,8 % žen ovlivňuje reklama na internetu. Paní Valachové **navrhuji vytvoření webových stránek**. Odkaz bych doporučila umístit na webové portály věnující se kosmetice, kráse a péči o tělo. Taktéž bych doporučila umístit webové stránky do katalogu firem jako je například www.aaapoptavka.cz, www.katalogfirem.cz, www.firmy.cz apod.

Doporučuji paní Valachové **vytvoření loga**, které může umístit na všechny propagační materiály.

6.4.2 Podpora prodeje

Téměř polovinu žen (47,7 %) ovlivňují **slevové kupóny**. Proto paní Valachové **navrhují** jejich vytvoření. Slevové kupóny bych vystavila na nižší hodnotu a to zejména proto, že slevy bude moci poskytnout více klientkám. Klientky tak budou motivovány k návštěvě kosmetického studia a paní Valachové to může přinést větší zisky. Kupóny bych poskytovala nejen stálým, ale i novým zákaznicím, které by motivovala například 10 % sleva při jejich první návštěvě.

Návrh slevových kupónu uvádím v Příloze 6.

Dále bych paní Valachové **doporučila poskytovat klientkám vzorky kosmetiky**. Jak vyplynulo z výzkumu tak kosmetiku Etre Belle zná pouhých 14,8 % žen. Poskytování vzorků může přesvědčit řadu klientek nejen k objednání kosmetiky, ale může přilákat i nové zákaznice.

Navrhují také vytvoření dárkových poukazů, jelikož si myslím, že by měly být nedílnou součástí každého kosmetického studia. Návrh dárkového poukazu uvádím v Příloze 7.

6.5 Lidský faktor

Paní Valachová během své mateřské dovolené absolvovala kosmetický kurz a tudíž bude zodpovědná za celý chod firmy. Nebude zaměstnávat nikoho dalšího.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ženy nejvíce ovlivňuje při výběru kosmetického studia příjemný personál a to z 65 %. **Doporučuji** paní Valachové, aby si **vedla záznamy o svých klientkách**, které se budou týkat typu pleti a služeb, které využívají nejvíce. Nebude se muset pokaždé vyptávat a klientky budou mít pocit, že se nachází v dobrých rukou.

Také **doporučuji**, aby ke každé své kliente vždy **přistupovala nejen profesionálně, ale i osobně**. Klientky se poté budou vždy s oblibou vracet. Spokojená zákaznice tak může doporučit kosmetické studio svým známým a přilákat tak spoustu nových zákaznic. Z výzkumu jsem totiž zjistila, že na doporučení přátel, při výběru kosmetického studia, dá až 33,8 % respondentek.

6.6 Materiální prostředí

Kosmetické studio se bude nacházet v Ostravě – Třebovicích přímo v domě, kde paní Valachová bydlí. Využije zde volné prostory garáže, kde musí provést stavební úpravy menšího rozsahu. Jedná se o vybourání několika oken a vybudování sociálního zařízení pro zákazníky tak, aby prostory vyhověly hygienickým předpisům.

Paní Valachové **doporučuji**, aby na sebe upozornila zejména **poutačem u svého kosmetického studia**. Z výzkumu sice vyplynulo, že poutač ovlivňuje pouhých 18,7 % dotázaných, ale považuji to zde, jako základní formu toho, jak na sebe upozornit.

Interiér navrhuji ladit do barev světlé modrá a tyrkysové. Na jedné ze stěn bych umístila tapetu s hladinou moře. Toto ladění barev jsem zvolila na základě názvu kosmetického studia Sogno di mare, které v překladu znamená Mořský sen. Navíc barva modrá je barvou klidu, uspokojení a souladu. Následně bych chtěla paní Valachové doporučit, aby se snažila svůj interiér vytvořit tak, aby se klientky cítily pohodlně. Z dotazníkového šetření jsem totiž zjistila, že vzhled provozovny ovlivňuje při výběru kosmetického studia 42,5 % žen. Půdorys kosmetického studia uvádím v Příloze 10.

Chtěla bych ji také navrhnout, aby dbala na vybavení provozovny, vše barevně sladila, důkladně osvětlila a používala jen kvalitní kosmetické nástroje. Vybavení provozovny ovlivňuje podle výzkumu 40 % žen.

Doporučuji paní Valachové **vytvoření vizitek**, které se řadí do periferního prostředí. Zákaznice budou mít kontaktní údaje ihned po ruce nebo je mohou předat svým známým a tak přilákat nové zákazníky. Návrh vizitek uvádím v Příloze 8.

6.7 Procesy ve službách

Poskytování kosmetických služeb patří pod službu s vysokým stupněm kontaktu. Pokud klientka nedorazí služba se neuskuteční.

Paní Valachová nebude mít pevnou otevírací dobu, bude pouze přijímat zákaznice na objednávku. Z výzkumu jsem zjistila, že termín objednání je pro zákaznice důležitý jen z 23,8 %. Paní Valachové bych **doporučila, aby využila toho, že se klientky budou objednávat a sladila tak nabídku s poptávkou co nejlépe.**

Do budoucna bych paní Valachové **navrhovala vytvoření rezervačního systému na svých webových stránkách**, přes který se budou moci klientky objednávat. Myslím si, že je to dobré řešení, které klientkám může přinést větší pohodlí a tak větší spokojenost se službami.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navržení marketingového mixu nového kosmetického studia. Nejdříve jsem charakterizovala kosmetický trh. Nastínila jsem historický vývoj kosmetiky, vypracovala analýzu makroprostředí, jednotlivých subjektů trhu a konkurence. Následovala teoretická část, kde jsem objasňovala pojmy týkající se marketingu služeb. V této části jsem vycházela z odborné literatury a z poznatků získaných během studia. V praktické části jsem provedla marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Poté jsem analyzovala získaná data.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že kosmetická studia navštěvují převážně ženy s rostoucím věkem. Tyto ženy mají tendenci za kosmetické služby utratit více peněz než ženy mladší. Ukázalo se, že příjemný personál a kvalita nabízených služeb jsou významným faktorem při výběru kosmetického studia. Nezanedbatelný vliv mají také slevové kupóny a letáky.

Na základně výsledků výzkumu a informací od paní Valachové jsem sepsala návrhy a doporučení, které by ji mohly být přínosem. Za vhodnou cílovou skupinu považuji ženy ve věku 26-55 let. Služby, které bude paní Valachová poskytovat, jsem navrhla rozdělit na běžné a nadstandardní a to zejména z toho důvodu, že může uspokojit širokou řadu klientek.

Z návrhů, které se týkaly cen, bych zdůraznila především to, aby paní Valachová brala v úvahu konkurenci, která je v Ostravě poměrně vysoká. Doporučila jsem ji vytvořit cenové balíčky pro studentky a zároveň tzv. prestižní ceny pro klientky s vyššími příjmy. Mým dalším návrhem bylo vytvoření zaváděcích cen a to především z důvodu přilákání nových zákazníků.

V marketingové komunikaci považuji za zásadní vytvoření letáků, které jsem navrhla roznést do Třebovic a okolních částí. Výhodou je, že zasáhnou cílené publikum a náklady na jejich vytvoření jsou nízké až střední. Za důležité považuji také založení internetových stránek a následně jejich umístění v různých katalozích (www.firmy.cz, apod.). Mým dalším návrhem byly slevové kupóny, které mohou zákaznice motivovat k využití kosmetických služeb nebo nákupu kosmetiky. Paní Valachová by si ke svým klientkám měla zachovat nejen profesionální, ale také i osobní přístup. Spokojená zákaznice je totiž tou nejlepší reklamou.

U materiálního prostředí považuji za podstatné sladění jednotlivých barev a vytvoření pohodlného prostředí, protože vzhled je to, co zákaznice vnímají nejdříve. Mé další doporučení se pak týkalo vytvoření rezervačního systému na webových stránkách kosmetického studia a to z důvodu většího pohodlí klientek.

Doufám, že mé návrhy budou paní Valachové přínosem a pomůžou ji tak v počátcích podnikání.

Seznam použité literatury

Knihy

- [7] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KINCL, Jan a kol.. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KOTLER, Philips; ARMSTRONG Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, KEVIN LANE KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [1] KOZEL, Roman a kol.. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] POSPÍŠIL Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. 154 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [5] Sylabus přednášky
- [9] TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové stránky

- [24] <http://www.big-instruments.de/> [2010-03-05]
- [20] <http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/chci-podnikat/zivnostenske-podnikani/zivnostenske-podnikani> [2010-02-01]
- [18] <http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/801011-09-2009-03> (Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2009) [2010-01-31]
- [19] http://www.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/grafy/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=prum-mzda [2010-02-01]
- [21] <http://www.etre-belle.de/> [2010-03-05]
- [17] <http://www.firmy.cz/remesla-a-sluzby/sluzby-pece-o-telo/kosmeticke-salony/reg/ostrava-mesto?page=1&gId=0> [2010-01-31]
- [15] <http://www.indulona.cz/default.aspx/cz/chc/indulon anew/menuroot/koktejl/contentcontaine/historiekosmeti> [2010-01-23]
- [23] <http://www.kosmetika-lenka.cz/index.html> [2010-03-05]
- [16] www.soudom.cz/Uceb nice/Materialy/Treti_rocnik/HISTORIE.pdf [2010-01-23]
- [22] <http://www.volmar.eu/etrebelle/> [2010-03-05]
- [14] <http://www.vonavka.cz/svet-vuni/historie-kosmetiky.html> [2010-01-23]

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
č.	číslo
viz	vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 7.5. 2010

Šárka Prochasková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horní Těrlicko 464

735 42 Těrlicko

Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1: Portfolio výrobků společnosti Etre Belle

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Grafy

Příloha 4: Tabulky k jednotlivým otázkám

Příloha 5: Tabulky podle skupin respondentek

Příloha 6: Návrh slevového kupónu

Příloha 7: Návrh dárkového poukazu

Příloha 8: Návrh vizitek

Příloha 9: Návrh letáku

Příloha 10: Půdorys kosmetického studia Sogno di mare

Příloha 1 – Portfolio výrobků společnosti Etre Belle

Zdroj: <http://www.volmar.eu/etrebelle/>, <http://www.etre-belle.de/>

Plet'ové výrobky

Anti-pigmentační a bělicí řada PUREWHITE



Tato řada poskytuje profesionální péči o pleť. Umožňuje komplexně ošetřit pleť a hydratovat (SPF 12), rozjasňuje, zbaví pleti nežádoucích pigmentových skvrn po slunění, během a po těhotenství nebo medikamentech. Zanechává pleť dokonale čistou bez známek zápalů. Pomáhá proti akné a stařeckým skvrnám.

GOLDEN SKIN CAVIAR



Tato nová kosmetická řada nahrazuje původní řadu Golden, která je úspěšně prodávána na kosmetickém trhu. Díky řadě inovacím a pokročilým technologiím se posouvá na první příčky v luxusní péči o pleť. Hlavní složkou této řady jsou kaviár, med, Imucell (patentovaná formule na zlepšení imunity). To vše je obohaceno až 22 karátovým zlatem, které je neodmyslitelnou součástí této kolekce.

SENSI PLUS +



Řada zahrnuje jemné čistící mléko pro citlivou a podrážděnou pleť. Pomocí bílého čaje, hedvábných proteinů a čistých rostlinných prvků redukuje citlivost a zabraňuje zčervenání a podráždění pleti. Další částí této řady je uklidňující a hydratační gelový tonik, který je ideální pro citlivou a podrážděnou pleť. Proti nepříznivým vlivům okolí je zde 24 hodinový zvlhčující krém, který zmírňuje svědění a praskání způsobené suchostí pleti. Pro podrážděnou, suchou a citlivou pleť řada obsahuje zvlhčující masku s ceramidy. Nezapomíná se ani na oči, intenzivní péče pro jemnou oční oblast revitalizuje, oživuje a podporuje pružnost, dává očnímu okolí oslnivý vzhled. Pokud má někdo pleť se sklone

k červenání, tak sada obsahuje hydratační sérum, které pomocí oleje z rýžových klíčků, squalane a výtažky z oleje stromu baobab okamžitě zmírní svědění způsobené suchostí pleti.

TIME CONTROL



Řada je vhodná pro ženy, které mají pleť postiženou hormonálním stárnutím, navrácí elasticitu, zlepšuje jemné rýhy, linky a vrásky o 56 %. Obsahuje také přípravky, které oživují pleť aktivací metabolismu kyslíku v buňkách. Podporuje prokysličení pleti. Pokud má někdo pleť poškozenou vlivem velkého vystavení UV záření, které způsobuje poškození DNA v buňkách, tak nejvhodnější je použít žluté sérum, které pomáhá znovu obnovit buněčnou aktivitu a vlastní regenerační schopnost pleti.

ENERGY – vitamin serie



Tato řada zahrnuje krémy, sérum a masky, které obsahují vitamín A, E a C. Vitamín C pomáhá výrazně zlepšit mikrocirkulaci v pokožce a dává pleti jemnější zářivý vzhled. Vitamín E je antioxidant a podporuje regeneraci. Vitamín A normalizuje suchou pleť a zvyšuje její elasticitu, redukuje tvorbu šupin a hydratuje pleť.

HYDRODIMENSION



Produkty řady Hydrodimension podporují obnovu a udržení zdravého a funkčního kožního filmu pomocí nejmodernějších ingrediencí a transportních systémů. Společnost zde použila revoluční systém mikroskopické hydrodifúze. Kožní tuky spolu s přírodním hydratačním faktorem tvoří vynikající ochrannou kožní bariéru proti negativním vlivům prostředí i proti bakteriím. Zároveň chrání pleť před vysušením. Pomocí těchto výrobků lze docílit vynikající hloubkové hydratace, podpory a stabilizace kolagenových vláken v pleti a podpory výroby vlastní kyseliny hyaluronové v kůži.

Dekoratívni výrobky

Spoločnosť Etre Belle ponúka dekoratívni výrobky na pleť, oči a rty.

PLEŤ



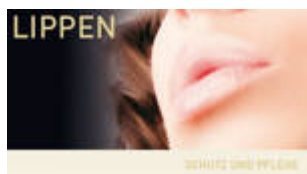
Mezi výrobky určené na pleť patrí: Booster - podklad pod make-up, tvárěnka Blush-On, pudr Loose – sypký, pudr Compact, pudr Shiny Bronzing, pudr Brilliant, make-up Soft Touch, make-up tyčinka, Double Face (kompaktní pudr + make-up), make-up Teint Mat Naturell, make-up Velvet Mat – matný, korektor a make-up Time Control 2v1, korektor, korektor light & lift, arabesque.

OČI



Pro oči jsou zde určené výrobky: krémové oční stíny Mousse Reflets, oční stíny Mono, oční stíny Duo, oční stíny Duo Select, pudrové oční stíny s perletí, krémové oční stíny Fatal, tužka na oční stíny – Magic, oční kontury, oční kontury s ořezávkem, oční kontury Permanent, oční kontury – voděodolné, oční kontury Matic, krémová řasenka, řasenka Longlash, řasenka Waterproof, řasenka Volumatic, řasenka Glitter, zlatá, řasenka 3 Dimension, řasenka Impression, řasenka Lash Sensation, oční kontury Diamond Glamour.

RTY



Na rty jsou určené produkty: rtěnka, rtěnka Shining, rtěnka Pure, rtěnka Electric, rtěnka Sensation, Lip Finis, lesk Gleam Gloss, lesk Gloss Sensation, tužka na kontury rtů, tužka na kontrury rtů s ořezávkem, linky na rty – Permanente, odstraňovací tužka, tužka na kontury rtů – voděodolná, lesk na rty Effect.

Příloha 2 – Dotazník

Zdroj: Vlastní tvorba

Vážená respondentko,

studuji na ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava a v rámci realizace mé bakalářské práce na téma Návrh marketingového mixu nového kosmetického studia provádím dotazníkové šetření mezi ženami na Ostravsku.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedeného dotazníku.

Děkuji Vám za pomoc a Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Šárka Prochasková

Není – li uvedeno jinak, odpovězte, prosím, zakřížkováním pouze jedné správné odpovědi.

1. Navštěvujete kosmetické studio?

☐ Ano ☐ Ne (pokud odpovídáte ne, přejděte na otázku č.6)

2. Jakou maximální částku jste ochotna u kosmetičky za jednu návštěvu utratit?

☐ Do 100Kč ☐ Do 500Kč
☐ Do 200Kč ☐ Do 1000Kč Jinou (vypište).....

3. Ohodnoťte známkou jako ve škole 1-5, jak jsou pro Vás důležité následující faktory při návštěvě studia:

	1	2	3	4	5
Příjemný personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled provozovny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení provozovny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka nabízené kosmetiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení přátel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Termín objednání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Očekávaná kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Které služby užíváte nejčastěji? (Můžete vybrat více odpovědí)

☐ Úprava obočí ☐ Úprava řas ☐ Masky
☐ Čištění pleti ☐ Masáže ☐ Depilace

Jiné (vypište).....

5. Jak často navštěvujete kosmetické studio?

- ☐ 1xTýdně ☐ 1x za půl roku ☐ Příležitostně
☐ 1xMěsíčně ☐ 1x za rok

6. Uvítali byste nové kosmetické studio v Ostravě – Třebovicích využívající novou vysoce účinnou ultrazvukovou technologii?

- ☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím

7. Jakou značku kosmetiky používáte? (Můžete vybrat více odpovědí)

- ☐ Avon ☐ Oriflame ☐ Nivea
☐ Loreal ☐ Garnier ☐ Etre Belle

Jiná (vypiště)

8. Kde nakupujete kosmetiku?

- ☐ U kosmetičky ☐ Drogerie ☐ Přes internet
☐ Značková parfumerie ☐ Lékárna

Jinde (vypiště).....

9. Znáte značku kosmetiky Etre Belle?

- ☐ Ano ☐ Ne

10. Jaký druh propagace Vás ovlivňuje při výběru kosmetického studia? (Můžete vybrat více odpovědí)

- ☐ Reklama v tisku ☐ Slevové kupóny ☐ Reklama v rádiu
☐ Reklama na internetu ☐ Letáky ☐ Poutač u studia

Jiné (vypiště).....

11. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ do 25 let ☐ 26-55 let ☐ nad 56let

12. Kde bydlíte?

- ☐ Ostrava-Poruba ☐ Ostrava-Třebovice

Jinde (vypiště).....

13. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní

☐ Vyučen

☐ Vyučen s maturitou

☐ Středoškolské

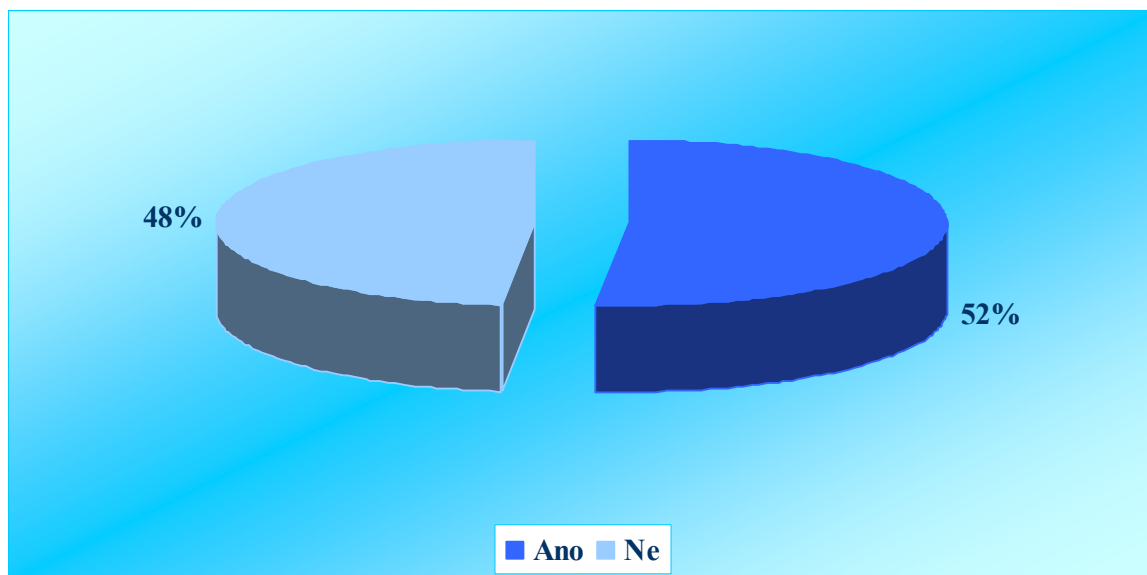
☐ Vysokoškolské

14. Chtěli byste k dané problematice něco dodat?

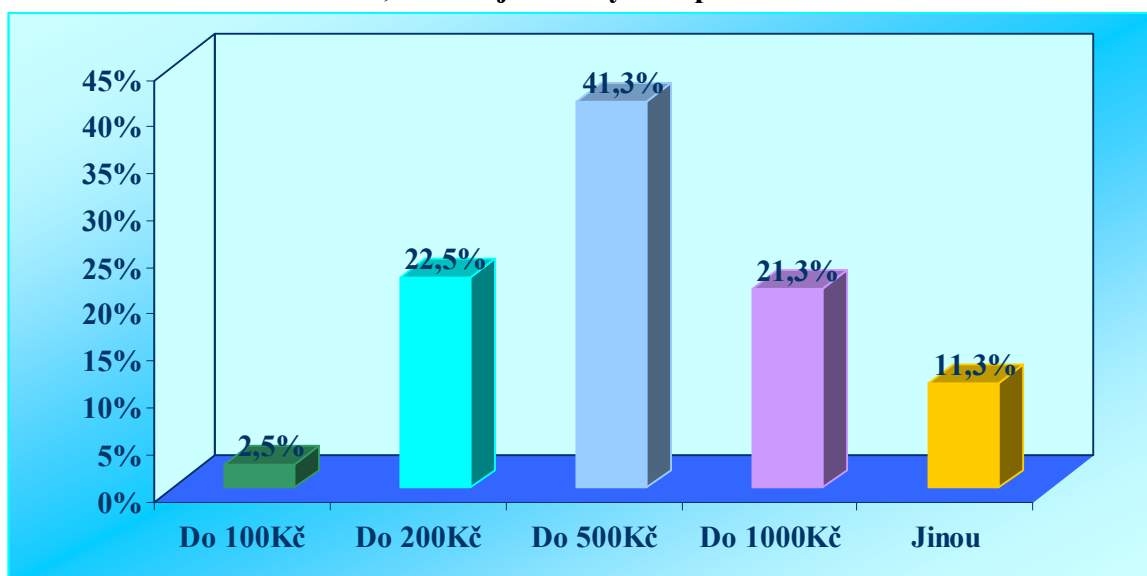
Příloha 3 – Grafy

Zdroj: Vlastní tvorba

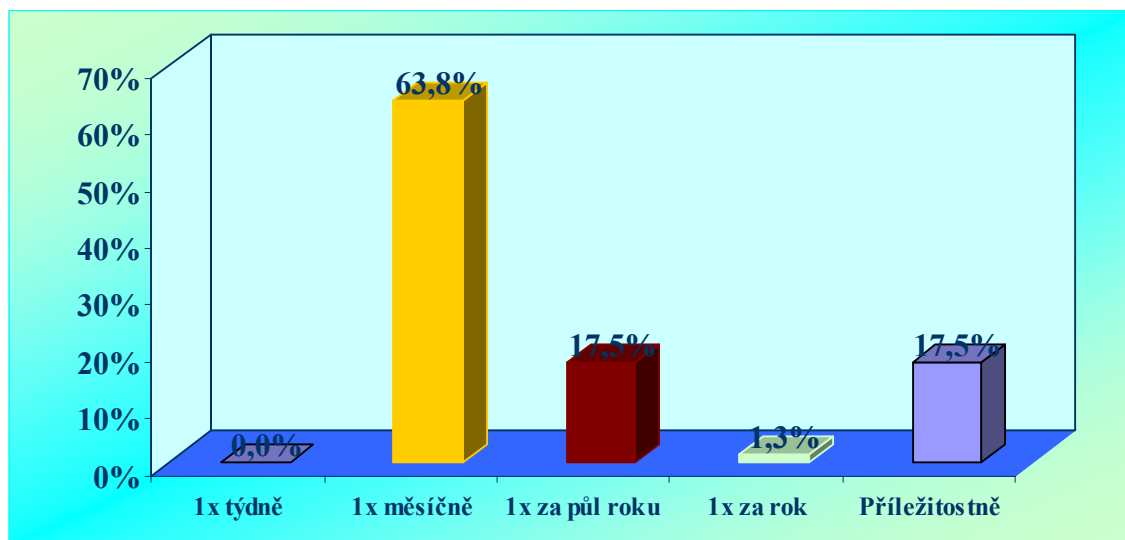
Obr. 3.1 – Využívání kosmetických služeb



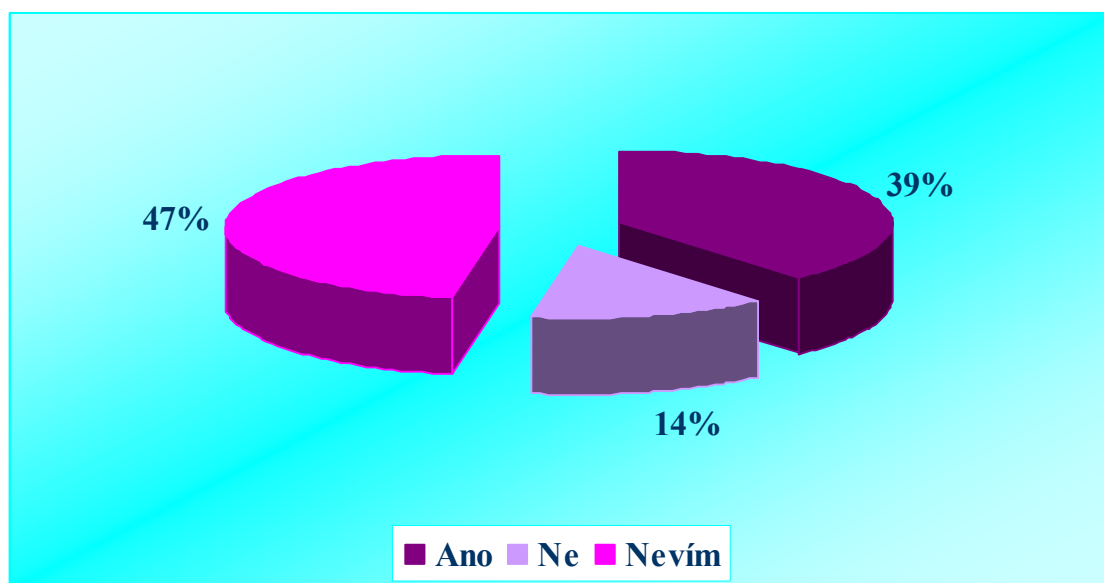
Obr. 3.2 - Maximální částka, kterou jsou ženy schopné utratit



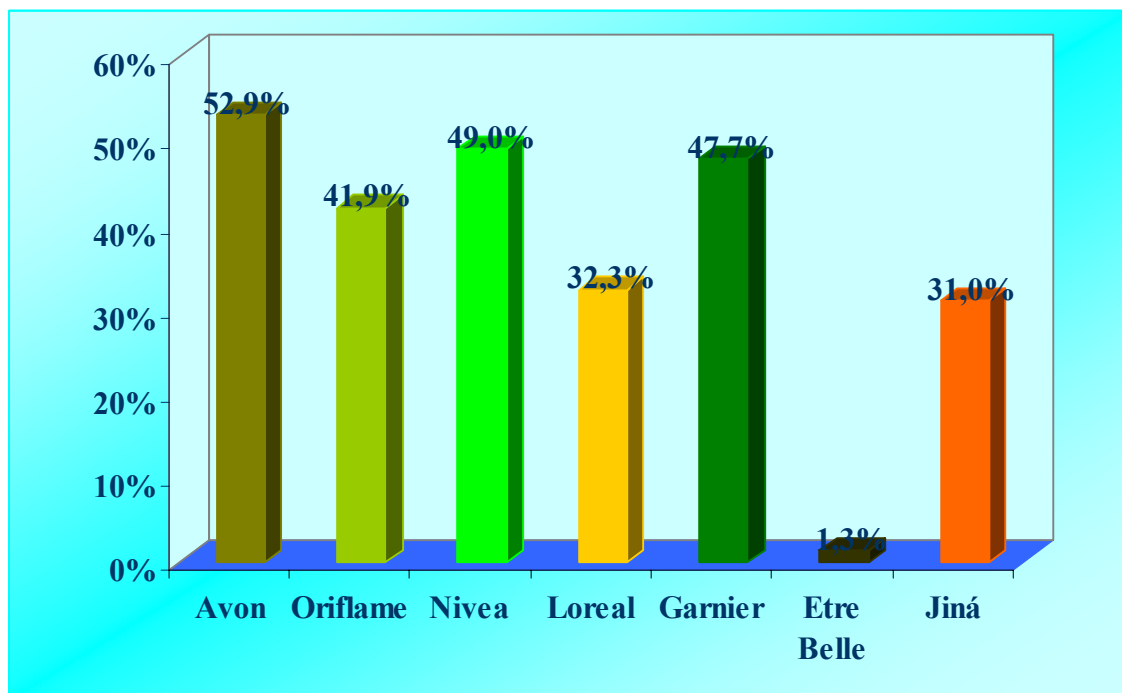
Obr. 3.3 - Návštěvnost kosmetického studia



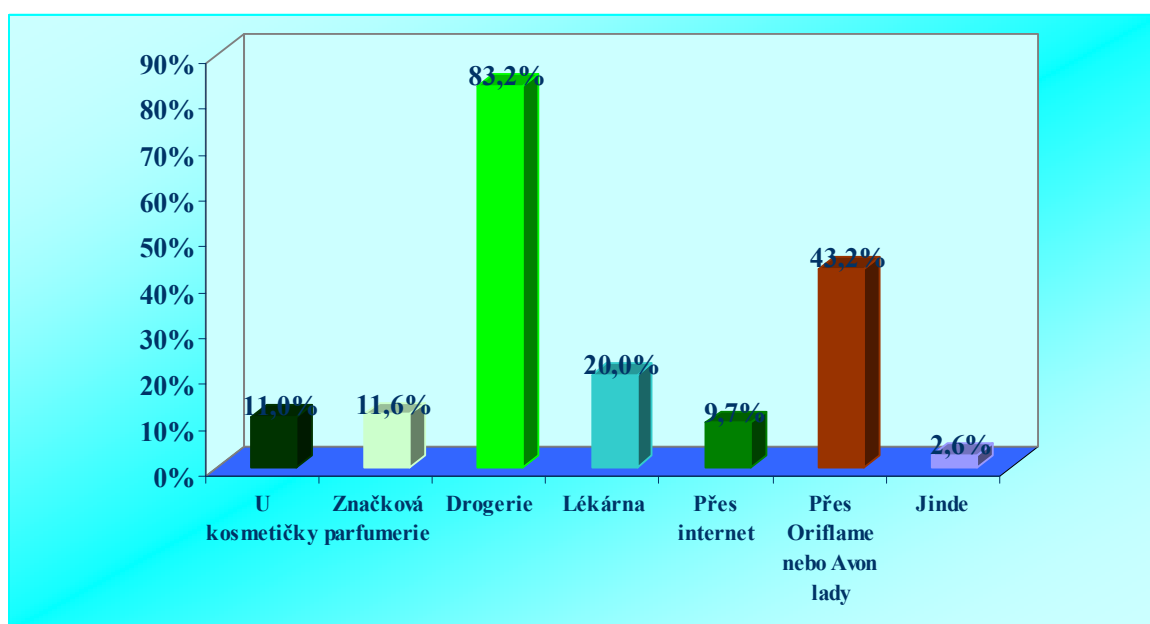
Obr. 3.4 - Uvítání otevření nového kosmetického studia v Ostravě – Třebovicích



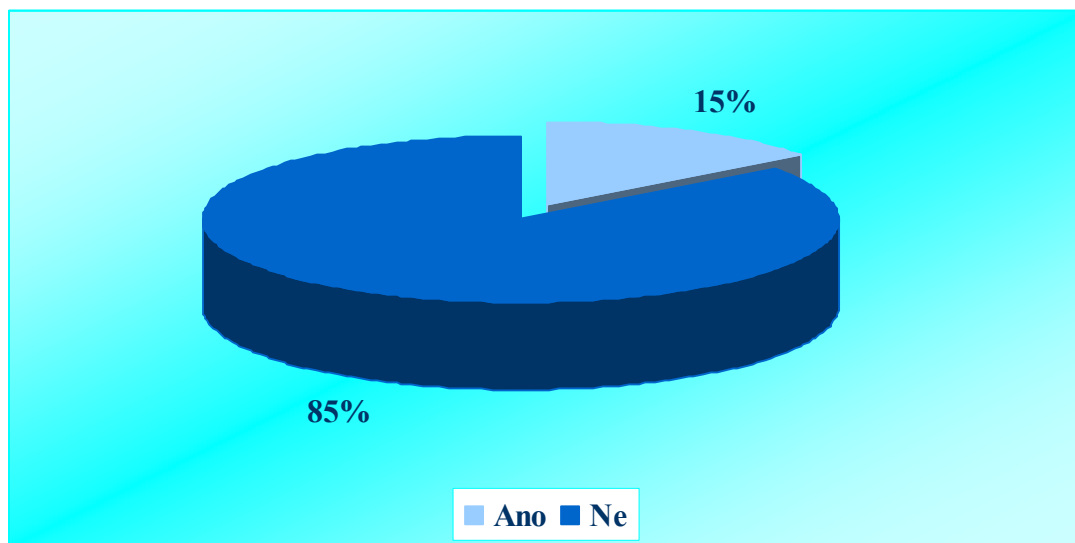
Obr. 3.5 - Značka používané kosmetiky



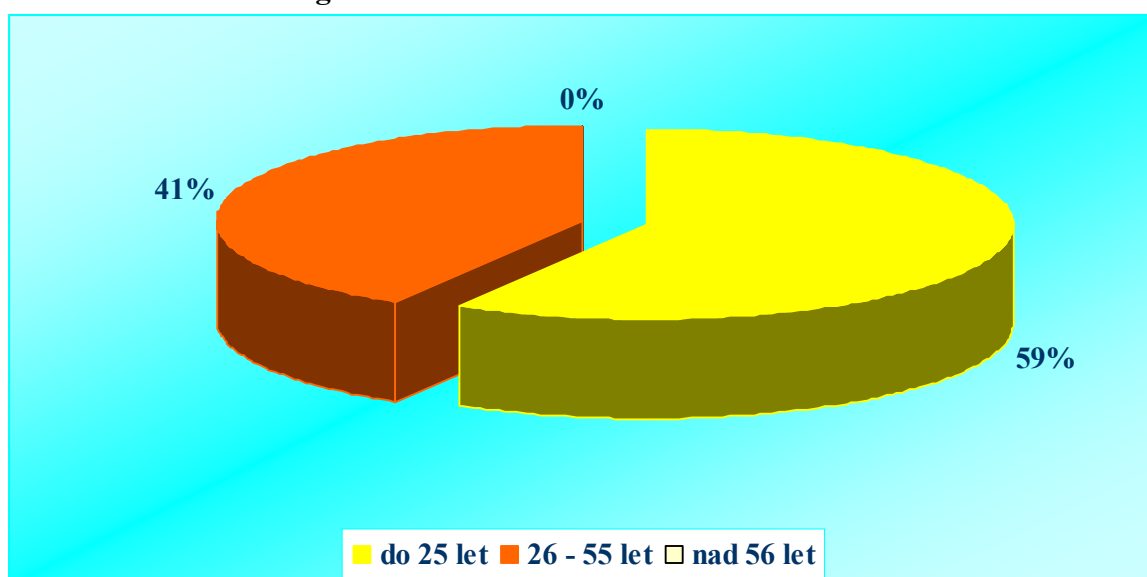
Obr. 3.6 - Místo nákupu kosmetiky



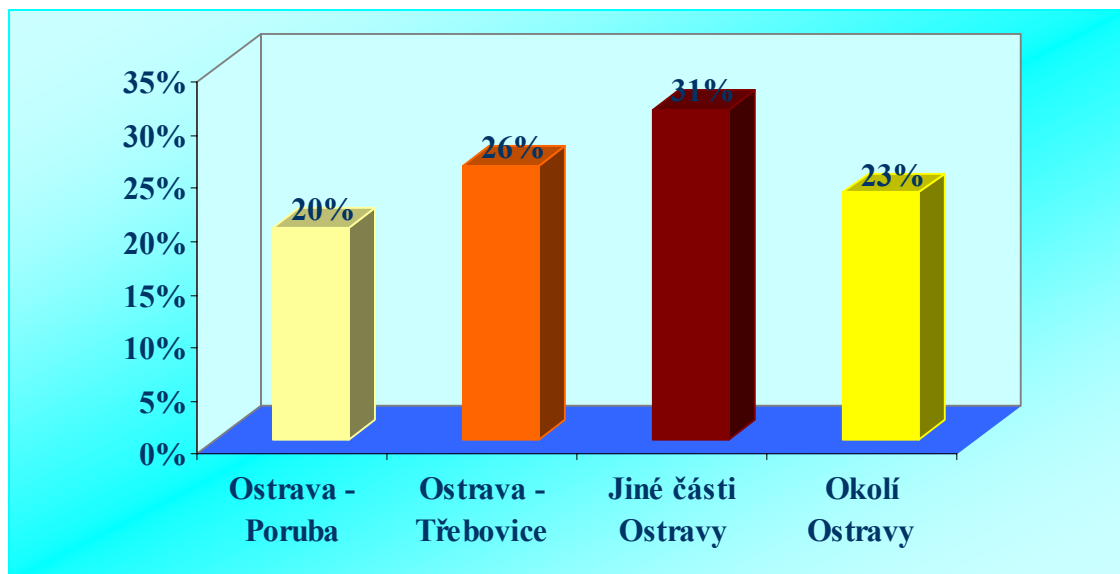
Obr. 3.7 - Známost značky Etre Belle



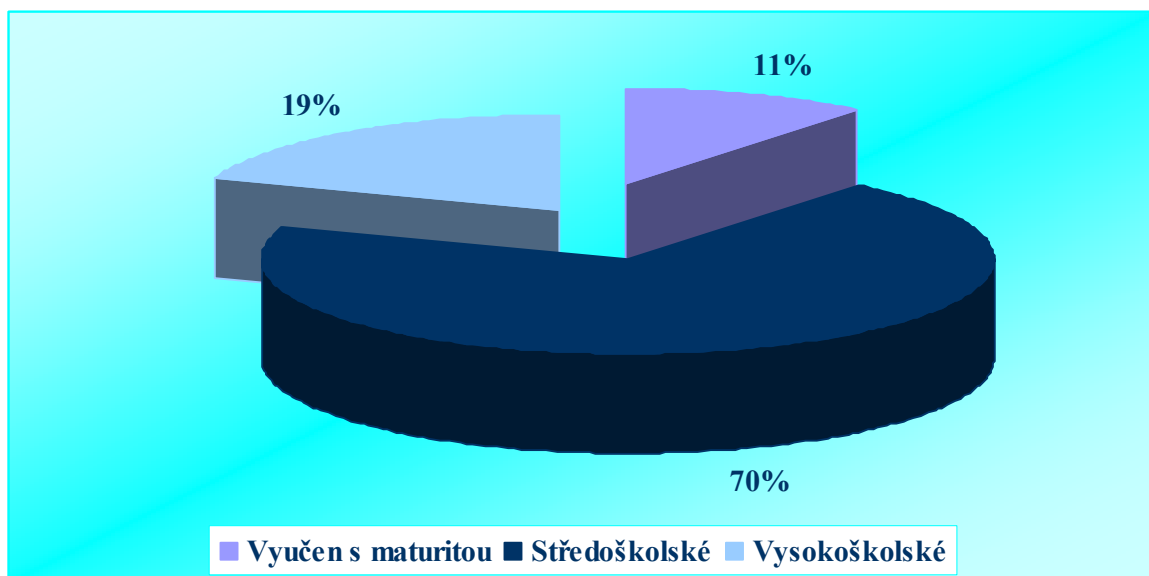
Obr. 3.8 - Vekové kategórie



Obr. 3.9 - Místo bydliště



Obr. 3.10 - Nejvyšší dosažené vzdělání



Příloha 4 – Tabulky k jednotlivým otázkám

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 4.1 – Využívání kosmetických služeb

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Ano	57	51,6%
Ne	63	48,4%

Tabulka 4.2 - Maximální částka, kterou jsou ženy ochotné utratit

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Do 100Kč	2	2,5%
Do 200Kč	18	22,5%
Do 500Kč	33	41,3%
Do 1000Kč	17	21,3%
Jinou	9	11,3%

Tabulka 4.3 – Faktory ovlivňující při volbě kosmetického studia

Faktory	Velmi ovlivňuje	Ovlivňuje	Neutrální	Neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje	Průměr
Příjemný personál	52	27	0	1	0	1,23
Vzhled provozovny	34	41	3	2	0	1,75
Vybavení provozovny	32	35	12	0	1	1,95
Značka nabízené kosmetiky	21	18	37	2	2	2,26
Doporučení přátel	27	26	24	2	1	2,04
Cena	33	28	18	1	0	1,72
Termín objednání	19	36	21	3	1	2,05
Očekávaná kvalita služeb	42	28	7	2	1	1,74
Sortiment služeb	34	25	14	3	4	2,07
Snadná dostupnost	29	26	21	3	1	1,95

Tabulka 4.4 – Nejčastěji využívané služby

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Úprava obočí	49	61,3%
Úprava řas	32	40,0%
Masky	22	27,5%
Čištění pleti	43	53,8%
Masáže	22	27,5%
Depilace	27	33,8%
Jiná	7	8,8%

Tabulka 4.5 - Návštěvnost kosmetického studia

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
1x týdně	0	0,0%
1x měsíčně	51	63,8%
1x za půl roku	14	17,5%
1x za rok	1	1,3%
Příležitostně	14	17,5%

Tabulka 4.6 – Uvítání otevření nového kosmetického studia v Ostravě – Třebovicích

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Ano	60	38,7%
Ne	22	14,2%
Nevím	73	47,1%

Tabulka 4.7 – Značka používané kosmetiky

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Avon	82	52,9%
Oriflame	65	41,9%
Nivea	76	49,0%
Loreal	50	32,3%
Garnier	74	47,7%
Etre Belle	2	1,3%
Jiná	48	31,0%

Tabulka 4.8 – Známost kosmetiky Etre Belle

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Ano	23	14,8%
Ne	132	85,2%

Tabulka 4.9 - Druh propagace ovlivňující při volbě kosmetického studia

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Reklama v tisku	50	32,3%
Reklama na internetu	54	34,8%
Slevové kupóny	74	47,7%
Letáky	55	35,5%
Reklama v rádiu	15	9,7%
Poutač u studia	29	18,7%
Jiná	32	20,6%

Tabulka 4.10 - Místo nákupu kosmetiky

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
U kosmetičky	17	11,0%
Značková parfumerie	18	11,6%
Drogerie	129	83,2%
Lékárna	31	20,0%
Přes internet	15	9,7%
Přes Oriflame nebo Avon lady	67	43,2%
Jinde	4	2,6%

Tabulka 4.11 - Identifikační údaje respondentek

Věková kategorie	Absolutně	Relativně
do 25 let	91	58,7%
26 - 55 let	64	41,3%
nad 56 let	0	0,0%
Bydliště	Absolutně	Relativně
Ostrava - Poruba	31	20,0%
Ostrava - Třebovice	40	25,8%
Jiné části Ostravy	48	31,0%
Okolí Ostravy	36	23,2%
Vzdělání	Absolutně	Relativně
Základní	0	0,0%
Vyučen	0	0,0%
Vyučen s maturitou	17	11,0%
Středoškolské	108	69,7%
Vysokoškolské	30	19,4%

Příloha 5 – Tabulky podle skupin respondentek

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 5.12 – Využívání služeb kosmetického studia

Skupiny respondentek	Četnosti	Ano	Ne
Ženy do 25 let	Absolutně	36	55
	Relativně	39,6%	60,4%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	44	20
	Relativně	68,8%	31,3%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	41	19
	Relativně	68,3%	31,7%

Tabulka 5.2 – Maximální částka, kterou jsou ženy ochotny utratit

Skupiny respondentek	Četnosti	Do 100 Kč	Do 200 Kč	Do 500 Kč	Do 1000 Kč	Jinou
Ženy do 25 let	Absolutně	2	23	10	1	0
	Relativně	5,6%	63,9%	27,8%	2,8%	0,0%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	0	10	8	16	10
	Relativně	0,0%	22,7%	18,2%	36,4%	22,7%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	1	16	6	16	1
	Relativně	2,4%	39,0%	14,6%	39,0%	2,4%

Tabulka 5.3 - Faktory ovlivňující ženy do 25 let při volbě kosmetického studia

Faktory	Velmi ovlivňuje	Ovlivňuje	Neutrální	Neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje	Průměr
Příjemný personál	28	7	0	1	0	1,28
Vzhled provozovny	8	24	2	2	0	1,94
Vybavení provozovny	10	19	6	0	1	1,97
Značka nabízené kosmetiky	7	13	12	2	2	2,42
Doporučení přátel	13	14	6	2	1	2,00
Cena	22	12	2	0	0	1,44
Termín objednání	8	19	7	1	1	2,11
Očekávaná kvalita služeb	21	13	1	0	1	1,53
Sortiment služeb	13	13	4	2	4	2,19
Snadná dostupnost	15	12	6	2	1	1,94

Tabulka 5.4 - Faktory ovlivňující ženy ve věku 26-55 let při volbě kosmetického studia

Faktory	Velmi ovlivňuje	Ovlivňuje	Neutrální	Neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje	Průměr
Příjemný personál	24	20	0	0	0	1,45
Vzhled provozovny	26	17	1	0	0	1,43
Vybavení provozovny	22	16	6	0	0	1,64
Značka nabízené kosmetiky	14	5	25	0	0	2,25
Doporučení přátel	14	12	18	0	0	2,09
Cena	11	16	16	1	0	2,16
Termín objednání	11	17	14	2	0	2,16
Očekávaná kvalita služeb	21	15	6	2	0	1,75
Sortiment služeb	21	12	10	1	0	1,80
Snadná dostupnost	14	14	15	1	0	2,07

Tabulka 5.5 - Faktory ovlivňující potenciální zákaznice studia Sogno di mare při volbě kosmetického studia

Faktory	Velmi ovlivňuje	Ovlivňuje	Neutrální	Neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje	Průměr
Příjemný personál	21	20	0	0	0	1,49
Vzhled provozovny	23	16	1	1	0	1,51
Vybavení provozovny	28	10	3	0	0	1,39
Značka nabízené kosmetiky	11	8	21	1	0	2,29
Doporučení přátel	17	17	7	0	0	1,76
Cena	17	16	7	1	0	1,80
Termín objednání	10	14	15	2	0	2,22
Očekávaná kvalita služeb	26	11	2	2	0	1,51
Sortiment služeb	23	9	4	3	2	1,83
Snadná dostupnost	11	12	16	2	0	2,22

Tabulka 5.6 – Využívané služby v kosmetických studiích

Skupiny respondentek	Četnosti	Úprava obočí	Úprava řas	Masky	Čištění pleti	Masáže	Depilace	Jiné
Ženy do 25 let	Absolutně	20	10	4	17	9	4	3
	Relativně	55,6%	27,8%	11,1%	47,2%	25,0%	11,1%	8,3%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	29	22	18	26	13	23	4
	Relativně	65,9%	50,0%	40,9%	59,1%	29,5%	52,3%	9,1%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	27	14	13	23	13	19	3
	Relativně	65,9%	34,1%	31,7%	56,1%	31,7%	46,3%	7,3%

Tabulka 5.7 – Návštěvnost kosmetického studia

Skupiny respondentek	Četnosti	1 x týdně	1 x měsíčně	1 x za půl roku	1 x za rok	Příležitostně
Ženy do 25 let	Absolutně	0	17	6	1	12
	Relativně	0,0%	47,2%	16,7%	2,8%	33,3%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	0	34	8	0	2
	Relativně	0,0%	77,3%	18,2%	0,0%	4,5%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	0	35	3	0	3
	Relativně	0,0%	85,4%	7,3%	0,0%	7,3%

Tabulka 5.8 – Uvítání otevření nového kosmetického studia v Ostravě - Třebovicích

Skupiny respondentek	Četnosti	Ano	Ne	Nevím
Ženy do 25 let	Absolutně	20	20	51
	Relativně	22,0%	22,0%	56,0%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	40	2	22
	Relativně	62,5%	3,1%	34,4%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	60	-	-
	Relativně	100,0%	-	-

Tabulka 5.9 – Značka používané kosmetiky

Skupiny respondentek	Četnosti	Avon	Oriflame	Nivea	Loreal	Garnier	Etre Belle	Jiná
Ženy do 25 let	Absolutně	46	41	44	26	45	1	25
	Relativně	50,5%	45,1%	48,4%	28,6%	49,5%	1,1%	27,5%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	36	24	32	24	29	1	18
	Relativně	56,3%	37,5%	50,0%	37,5%	45,3%	1,6%	28,1%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	33	24	25	22	33	2	18
	Relativně	55,0%	40,0%	41,7%	36,7%	55,0%	3,3%	30,0%

Tabulka 5.10 – Známost kosmetiky Etre Belle

Skupiny respondentek	Četnosti	Ano	Ne
Ženy do 25 let	Absolutně	4	87
	Relativně	4,4%	95,6%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	19	45
	Relativně	29,7%	70,3%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	19	41
	Relativně	31,7%	68,3%

Tabulka 5.11 – Druh propagace ovlivňující při volbě kosmetického studia

Skupiny respondentek	Četnosti	Reklama v tisku	Reklama na internetu	Slevové kupóny	Letáky	Reklama v rádiu	Poutač u studia	Jiná
Ženy do 25 let	Absolutně	32	31	43	36	7	15	19
	Relativně	35,2%	34,1%	47,3%	39,6%	7,7%	16,5%	20,9%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	18	23	31	19	8	14	14
	Relativně	28,1%	35,9%	48,4%	29,7%	12,5%	21,9%	21,9%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	18	23	32	19	9	12	9
	Relativně	30,0%	38,3%	53,3%	31,7%	15,0%	20,0%	15,0%

Tabulka 5.12 – Místo nákupu kosmetiky

Skupiny respondentek	Četnosti	U kosmetičky	Značková parfumerie	Drogerie	Lékárna	Přes internet	Přes Oriflame nebo Avon lady	Jinde
Ženy do 25 let	Absolutně	6	9	77	19	10	40	1
	Relativně	6,6%	9,9%	84,6%	20,9%	11,0%	44,0%	1,1%
Ženy ve věku 26-55 let	Absolutně	11	9	52	12	5	27	3
	Relativně	17,2%	14,1%	81,3%	18,8%	7,8%	42,2%	4,7%
Potenciální zákaznice studia Sogno di mare	Absolutně	6	9	50	11	6	25	2
	Relativně	10,0%	15,0%	83,3%	18,3%	10,0%	41,7%	3,3%

Tabulka 5.13 – Identifikační údaje respondentek do 25 let

Bydliště	Absolutně	Relativně
Ostrava - Poruba	15	16,5%
Ostrava - Třebovice	5	5,5%
Jiné části Ostravy	30	33,0%
Okolí Ostravy	41	45,1%
Vzdělání	Absolutně	Relativně
Základní	0	0,0%
Vyučen	0	0,0%
Vyučen s maturitou	2	2,2%
Středoškolské	74	81,3%
Vysokoškolské	15	16,5%

Tabulka 5.14 – Identifikační údaje respondentek ve věku 26-55 let

Bydliště	Absolutně	Relativně
Ostrava - Poruba	16	25,0%
Ostrava - Třebovice	35	54,7%
Jiné části Ostravy	6	9,4%
Okolí Ostravy	7	10,9%
Vzdělání	Absolutně	Relativně
Základní	0	0,0%
Vyučen	0	0,0%
Vyučen s maturitou	15	23,4%
Středoškolské	34	53,1%
Vysokoškolské	15	23,4%

Tabulka 5.15 – Identifikační údaje potenciální zákaznic studia Sogno di mare

Věkové kategorie	Absolutně	Relativně
do 25 let	20	33,3%
26 - 55 let	40	66,7%
nad 56 let	0	0,0%
Bydliště	Absolutně	Relativně
Ostrava - Poruba	19	31,7%
Ostrava - Třebovice	25	41,7%
Jiné části Ostravy	9	15,0%
Okolí Ostravy	7	11,7%
Vzdělání	Absolutně	Relativně
Základní	0	0,0%
Vyučen	0	0,0%
Vyučen s maturitou	12	20,0%
Středoškolské	40	66,7%
Vysokoškolské	8	13,3%

Příloha 6 – Návrh slevového kupónu

Zdroj: Vlastní tvorba



Příloha 7 – Návrh dárkového poukazu

Zdroj: Vlastní tvorba

Dárkový poukaz

Tento dárkový poukaz v hodnotě
.....Kč je možno uplatnit k výběru
z nabídky služeb kosmetického studia Sogno
di mare v Ostravě – Třebovicích.

Pro:.....

Od:.....



Příloha 8 – Návrh vizitek

Zdroj: Vlastní tvorba



Příloha 9 – Návrh letáku

Zdroj: Vlastní tvorba

Nové kosmetické studio Sogno di mare!



Nabízí klasické kosmetické služby, permanentní prodlužování řas, lymfo-drenážní ošetření pleti proti celulitidě. Vše pomocí ultrazvukového kosmetického zařízení BIG BEAUTY INSTRUMENTS.

10% sleva při první návštěvě

Sogno di mare
Irena Valachová
Ostrava – Třebovice
Tel: +420 xxx xxx xxx
irena.valachova@seznam.cz
www.sognodimare.cz